



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

# A Influência dos *Media* na Percepção de Produtos Turísticos

---

Caso de Estudo: O Golfe em Portugal

Inês Margarida Alberto Antunes

Estoril, Novembro de 2014



ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO  
ESTORIL

# A Influência dos *Media* na Percepção de Produtos Turísticos

Caso de Estudo: O Golfe em Portugal

Inês Margarida Alberto Antunes

**Orientador:**

Professor Doutor José Sancho de Sousa e Silva

**Co-Orientador:**

Mestre Pedro Alves Trindade

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos.

Estoril, Novembro de 2014



**Nota:** Este texto não foi escrito ao abrigo do novo acordo ortográfico.



*Dedico este trabalho à minha Mãe*





Golf is a curious sport whose object is to put a very small ball in a very small hole  
with implements ill-designed for the purposes.

Sir Winston Churchil



## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu pai e irmão por me apoiarem em tudo;

Aos meus tios, primos e avós por todo o apoio ao longo dos anos;

Aos meus primos Rui e Paula por me acolherem em sua casa sempre que necessitei;

Ao Professor Doutor Sancho Silva e ao Professor Pedro Trindade por todo o apoio prestado durante os anos de Mestrado e, principalmente, pelo auxílio prestado na elaboração desta dissertação;

À Federação Portuguesa de Golfe, na pessoa do Srº Secretário-Geral Miguel Franco de Sousa pela informação disponibilizada;

Aos responsáveis dos campos de golfe do Estoril, Engº Francisco Pereira; do Montado, Drº Marco Andrade; Vale da Pinta, Srº Ricardo Marcelino; Onyria Palmares, Drª Débora Andrade; e Oceânico Victoria, Srº Romeu Gonçalves por me autorizarem a realizar os inquéritos necessários para a produção desta dissertação nos seus campos.



## RESUMO

A recuperar da pior crise financeira e económica alguma vez vivida, Portugal é actualmente um dos países mais bem vistos, a nível internacional, no que toca ao turismo e à hospitalidade, comprovado pelo valor crescente das receitas do turismo internacional em Portugal. A panóplia de produtos turísticos que o país oferece a quem o visita é uma das principais razões desse aumento; outras relacionam-se com características do próprio país, como o tempo ou a simpatia do povo português.

Porém, antes de visitarem Portugal os turistas procuram informações relevantes para a sua viagem, nomeadamente através de *sites* da especialidade ou histórias contadas pelos seus amigos e familiares, tanto pessoalmente como através da visualização de fotografias e vídeos colocados nas suas páginas pessoais na internet. No entanto uma pergunta deve ser colocada, será que a imagem turística transmitida aos mercados emissores através dos *media*, ou outros meios de informação, é a que os turistas realmente encontram aquando do consumo efectivo do produto?

A presente dissertação focar-se-á num dos produtos turísticos mais populares entre os turistas: o golfe. Entre os vários aspectos abordados no seu desenvolvimento, destacam-se: a revisão de literatura relevante ao tema; a influência exercida pelos *media* aquando da transmissão da imagem do produto turístico golfe em Portugal aos turistas; qual a percepção desenvolvida por parte dos turistas do produto em questão e como evolui essa percepção após o consumo efectivo do produto.

## PALAVRAS-CHAVE

Golfe; Turismo Desportivo; Influência; Percepção; Media

## **ABSTRACT**

Recovering from its worst financial and economic crisis ever lived, Portugal is seen in the world, nowadays, as one of the best regarding tourism and hospitality, which can be proved by the growing number of international tourism revenue in Portugal. The great diversity of touristic products the country offers to whom visits it, is one of the main reasons of that growth; other reasons are related some intrinsic characteristics, such as the weather and the sympathy of Portuguese people.

But before visiting Portugal, tourists search for important information about their trip, namely through specialty sites or friends and families' storys, both as in person or by posting their vacation pictures and videos on their personal internet pages. However, a question should be asked, is the image broadcast by the media, to the sending markets, the same tourists find when the product its effectively consumed?

This thesis will focus in one of the most popular touristic products among tourists: golf. Alongside with other crucial aspects, the followed will be analyzed: a summary of relevant literature; the influence of the media when broadcasting this particularly Portuguese touristic product; tourists' perception of Portuguese golf and the evolution of this perception after consuming the touristic product in question.

## **KEY WORDS**

Golf; Sports Tourism; Influence; Perception; Media

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

**CNIG** – Conselho Nacional da Indústria do Golfe

**EGA** – European Golf Association/Associação Europeia de Golfe

**EUA** – Estados Unidos da América

**FPG** – Federação Portuguesa de Golfe

**IAGTO** - International Association of Golf Tour Operators/Associação Internacional de Operadores de Golfe

**IPDT** – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

**ISO** – International Organization for Standardization/Organização Internacional da Normalização

**OMT** – Organização Mundial do Turismo

**PENT** – Plano Estratégico Nacional do Turismo

**PIB** – Produto Interno Bruto

**PGA** – Professional Golfers Association/ Associação Profissional de Golfe

**TSF** – Telefonia Sem Fios

**UNWTO** – United Nations World Tourism Organisation/Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas

**WTO** – World Tourism Organisation/Organização Mundial do Turismo





## GLOSSÁRIO

***Blog*** – Diário elaborado na internet

***Buggy*** – Carro de golfe para transporte de jogadores e material

***Buggy Bar*** – Carro de golfe utilizado pelos funcionários do campo para a venda de comida e bebidas aos jogadores, enquanto estes se encontram a jogar

***Caddie*** – Pessoa que ajuda o jogador, transportando o seu equipamento, dando informações sobre o campo e ajudando na escolha do taco a utilizar

***Caddie Master*** – Responsável pelos caddies

***Campos Troféu*** – Campos que foram anfitriões de importantes torneios internacionais de golfe

***Clubhouse*** – Infraestrutura num campo de golfe onde se encontra a recepção e a loja do respectivo campo

***Course*** – Campo de golfe

***Driving Range*** – Zona de treino para os jogadores, principalmente para as suas tacadas longas

***European Tour*** – Entidade responsável pela organização dos principais torneios masculinos de golfe

***Fun/Press Trips*** – Viagens organizadas por uma entidade (país, cidade, hotel, campo de golfe) para mostrar aos jornalistas o seu produto

***Green*** – Superfície de relva muito bem tratada e de corte muito baixo onde se encontra o buraco assinalada com uma bandeira

***GreenKeeper*** – Responsável pela manutenção da relva num campo de golfe

***Links*** – Campo de golfe situado entre o mar e terrenos de cultivo

***Majors*** – Principais torneios profissionais de golfe disputados pelos mais cotados jogadores masculinos de um determinado ano

***Opinion Leaders*** – Membros influentes de uma sociedade

***Par*** – Da expressão inglesa *Professional Average Result*. É o número de pancadas definido para cada um dos buracos de um campo de golfe, em função do comprimento desse buraco

***Putting Green*** – Área de treino num campo de golfe onde se treinam as pancadas curtas

***Pro-Shop*** – Loja de golfe onde se vende roupa, tacos e equipamento profissional

***Ryder Cup*** – Competição bienal na qual se defrontam as equipas dos EUA e da Europa

***Tee Time*** – Hora de saída de um ou quatro jogadores

***Tour Operator*** – Profissional de turismo que organiza pacotes de férias para venda aos turistas

## ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Enquadramento .....	1
1.2. Objectivos .....	7
2. O TURISMO.....	9
2.1. Síntese da Evolução do Turismo .....	9
2.2. Destinos Turísticos .....	17
2.3. Recursos e Produtos Turísticos.....	20
2.4. O Turismo Desportivo.....	24
2.4.1. Definição do Conceito .....	24
2.4.2. Notas sobre a História do Turismo Desportivo.....	28
2.5. O Golfe.....	33
2.5.1. O Golfe desde o seu Início.....	33
2.5.2. O Golfe em Portugal.....	35
3. OS MEDIA.....	39
3.1. Caracterização dos <i>Media</i> .....	39
3.2. Notas sobre a História dos <i>Media</i> .....	40
3.3. Os <i>Media</i> , o <i>Marketing</i> e o Anúncio Publicitário.....	44
3.4. Os Media como Meio de Promoção Turística .....	46
3.4.1. Percepção vs Realidade .....	48
4. Metodologia .....	53
5. CASO DE ESTUDO: O GOLFE EM PORTUGAL.....	61
5.1. Caracterização dos Campos Existentes .....	61
5.1.1. Campo de Golfe do Estoril.....	64
5.1.2. Campo de Golfe do Montado.....	64

5.1.3. Campo de Golfe Vale da Pinta .....	65
5.1.4. Campo de Golfe Onyria Palmares.....	66
5.1.5. Campo de Golfe Oceânico Victoria.....	66
6. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS DO ESTUDO EMPÍRICO ....	67
6.1. Os Inquéritos: Amostra, Data de Realização e Tipo de Questões .....	67
6.2. As Entrevistas: Caracterização dos Entrevistados.....	68
6.3. Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados Obtidos .....	70
6.4. Questões Operacionais.....	89
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	95
7.1. Resultados Finais .....	95
7.2. Conclusões .....	96
7.3. Limitações ao Estudo .....	100
8. SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES .....	103
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Modelo Dinâmico do Turismo Desportivo.....	26
<b>Figura 2</b> - Modelo dos tipos de turismo desportivo e tipo de turista que o consome. ....	27
<b>Figura 3</b> - Modelo de Construção Científico.....	54

## ÍNDICE DE IMAGENS

<b>Imagem 1</b> - Evolução do Número de Chegadas Internacionais entre 1950 e 2020 .....	1
<b>Imagem 2</b> - Evolução do Número de Chegadas Internacionais entre 1950 e 2030 .....	2
<b>Imagem 3</b> – Distribuição dos Campos de Golfe Portugueses, por Distritos.....	63
<b>Imagem 4</b> – <i>Green</i> do Buraco 18, Campo de Golfe do Montado .....	65
<b>Imagem 5</b> – Género dos Inquiridos .....	71
<b>Imagem 6</b> – Grupos Etários dos Inquiridos .....	72
<b>Imagem 7</b> – Nacionalidade dos Inquiridos .....	73
<b>Imagem 8</b> – Duração da Estada.....	75
<b>Imagem 9</b> – Motivação da Visita .....	76
<b>Imagem 10</b> - Produtos Turísticos Procurados, além do Golfe.....	76
<b>Imagem 11</b> – Irá Jogar em outra zona de Portugal? .....	79
<b>Imagem 12</b> – Qual a zona de jogo? .....	79
<b>Imagem 13</b> – Razões de Escolha da Área de Jogo .....	80
<b>Imagem 14</b> – Meios de Pesquisa de Informação sobre um Campo .....	81
<b>Imagem 15</b> – A Percepção dos Turistas e a Sua Opinião Após o Consumo do Produto Turístico .....	83
<b>Imagem 16</b> – Organização de Importantes Torneios de Golfe.....	84
<b>Imagem 17</b> – Classificação de Portugal como Destino de Golfe.....	85
<b>Imagem 18</b> – Recomendar e Regressar a Portugal.....	88

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Dados da Organização Mundial do Turismo, relativos ao turismo mundial nos últimos 10 anos.....	4
<b>Tabela 2</b> - As alterações no Turismo Mundial, elaboradas na Conferência Mundial do Turismo, Manila, 1989.....	15
<b>Tabela 3</b> - Impactos Ambientais do Turismo .....	18
<b>Tabela 4</b> - Impactos Sócio-Culturais do Turismo.....	19
<b>Tabela 5</b> - Impactos Económicos do Turismo .....	20
<b>Tabela 6</b> - Campos de Golfe em Portugal, Distribuídos por Região .....	62
<b>Tabela 7</b> – Factores Importantes na Escolha de Portugal como Destino de Golfe (% Horizontais) .....	77
<b>Tabela 8</b> – Comparação do Destino de Golfe Portugal com outros Destinos Mundiais de Golfe (% Horizontais).....	86



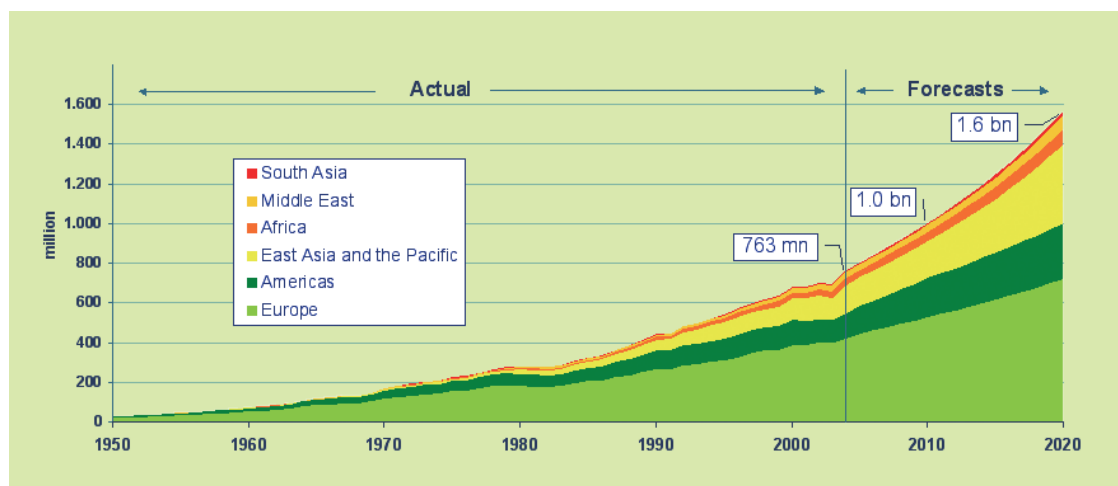


# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. Enquadramento

Nos últimos 10 anos, ao nível mundial, o turismo internacional tem sido uma das actividades económicas que mais tem crescido e movimentado pessoas e riqueza. Entre 2003 e 2013, o número anual de turistas cresceu dos 690 milhões para os 1 087 milhões<sup>1</sup>, respectivamente. O crescimento do sector turístico internacional era algo que a Organização Mundial do Turismo (OMT) há muito previa; já em 2005, no seu boletim anual, a OMT estimava que em 2020 as chegadas turísticas atingiriam o valor de 1,6 mil milhões, como pode ser visto na Imagem 1 (WTO, 2005; WTO, 2006; WTO, 2007; WTO, 2008; WTO, 2009; UNWTO, 2010; UNWTO, 2011; UNWTO, 2012; UNWTO, 2013; UNWTO, 2014 & UNWTO (a), 2014)

**Imagem 1** - Evolução do Número de Chegadas Internacionais entre 1950 e 2020

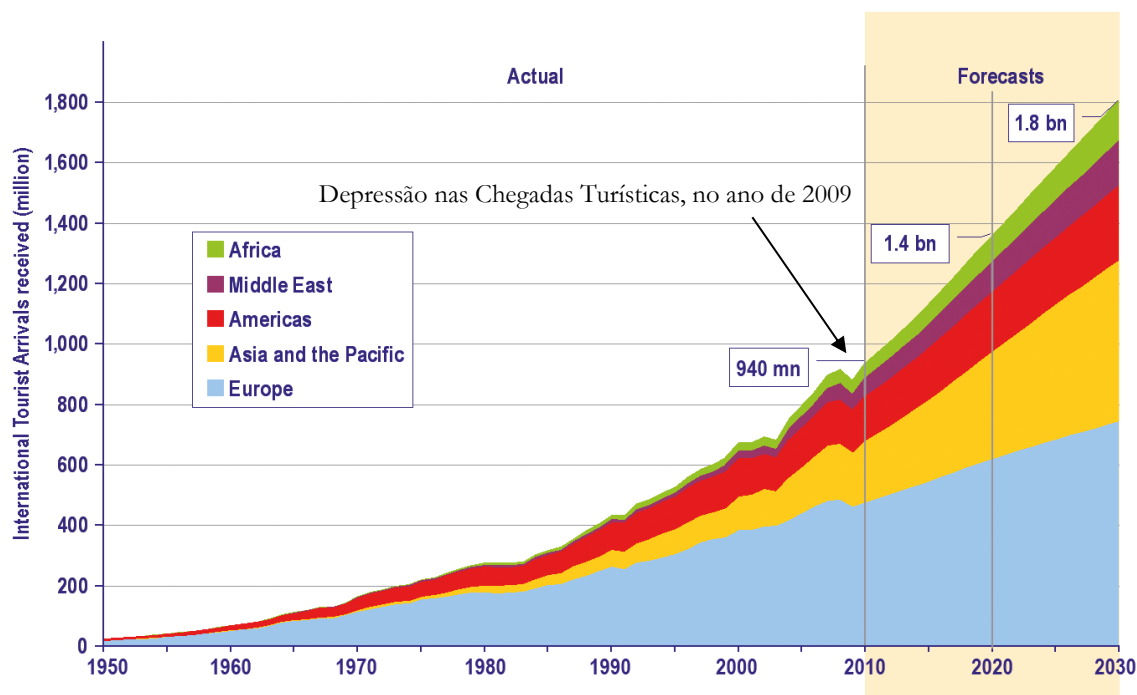


Fonte: WTO, 2005

<sup>1</sup> Valores provisórios UNWTO, 2014 e UNWTO, 2014 (a). Os valores definitivos apenas serão publicados na Edição de 2015 desta mesma publicação.

A única exceção a este constante crescimento registou-se no ano de 2009 como consequência da crise económica e financeira iniciada no segundo semestre do ano anterior, que afectou globalmente todo o mundo mas, principalmente os principais mercados emissores mundiais; neste ano, o número de turistas foi de 882 milhões, ou seja, 37 milhões menos que os registados no ano de 2008 (919 milhões). Na Imagem 2 pode notar-se esse mesmo fenómeno, com o gráfico a apresentar uma ligeira depressão perto do ano 2010, bem como se pode observar que, a longo prazo, se assistirá a um aumento do número de chegadas internacionais: 1,8 mil milhões, em 2030 (WTO, 2005; WTO, 2006; WTO, 2007; WTO, 2008; WTO, 2009; UNWTO, 2010; UNWTO, 2011; UNWTO, 2012; UNWTO, 2013; UNWTO, 2014 & UNWTO (a), 2014).

**Imagem 2** - Evolução do Número de Chegadas Internacionais entre 1950 e 2030



Fonte: UNWTO, 2013

Neste sentido, as receitas geradas pelo turismo foram sempre crescendo, passando dos 533 mil milhões de dólares, em 2003, para os 1 159 mil milhões de dólares<sup>2</sup>, em 2013. Somente existiu uma expectável quebra neste aumento das receitas, assinalado em 2009, devido às razões apontadas anteriormente; em 2008, as receitas atingiram os 941 mil milhões de dólares decrescendo em 2009, para os 851 mil milhões de dólares (WTO, 2005; WTO, 2006; WTO, 2007; WTO, 2008; WTO, 2009; UNWTO, 2010; UNWTO, 2011; UNWTO, 2012; UNWTO, 2013; UNWTO, 2014 & UNWTO (a), 2014).

Em Portugal, o cenário no sector turístico evoluiu de forma semelhante ao apresentado. Apesar dos dados fornecidos pela OMT, a partir de 2008, relativamente ao número de turistas internacionais que visitam Portugal apenas compreenderem os turistas cuja estada se realiza num alojamento colectivo, os valores fornecidos relativamente às receitas do turismo reflectem a evolução favorável observada.

Deste modo, com o auxílio da Tabela 1 (na página seguinte), percebe-se que também em Portugal se registou uma quebra no valor das receitas turísticas, no ano de 2009, consequência da diminuição do número de turistas internacionais que se registou nesse mesmo ano, como corolário da crise mundial económica-financeira então vivida. No entanto, em 2010, Portugal registou valores superiores a 10 milhões de euros em receitas turísticas, e desde esse ano estes valores têm vindo constantemente a aumentar. Para Adolfo Mesquita Nunes, Secretário de Estado do Turismo, estes valores não são de admirar, pois considera o turismo como “um dos (...) principais e mais dinâmicos setores económicos” (Lusa, 2013) do país.

Num estudo de 2012, “The Image of Portuguese Tourism: A Brief Qualitative Research on the Image of Portugal as a Tourist Destination”, realizado pelo IPDT – Instituto de Turismo a 115 especialistas internacionais de turismo afiliados à OMT e cujo objectivo era determinar se a crise teria afectado a imagem turística de Portugal, 88% dos membros filiados classificou Portugal com um valor igual ou superior a 7, numa escala de 0 a 10, em termos de atractividade, e 84% classificou o país com um valor igual ou superior a 7 no que diz respeito ao nível de satisfação em relação à experiência vivida no destino (IPDT, 2012, UNWTO, 2014 & UNWTO (a), 2014).

---

<sup>2</sup> Valores provisórios UNWTO, 2014 e UNWTO, 2014 (a). Os valores definitivos apenas serão publicados na Edição de 2015 desta mesma publicação.

**Tabela 1** - Dados da Organização Mundial do Turismo, relativos ao turismo mundial nos últimos 10 anos

	Números do Turismo no Mundo		Números do Turismo na Europa		Números do Turismo em Portugal	
Ano	Nº de Turistas (Milhões)	Receitas do Turismo (Mil Milhões de Dólares)	Nº Turistas na Europa (Milhões)	Nº Turistas na Europa do Sul e Mediterrânea (Milhões)	Nº Turistas (Milhões)	Receitas do Turismo (Milhões de Dólares)
2003	690	533	396,6	147,7	11 707	6 575
2004	764	633	424,4	149,5	11 617	7 846
2005	803	680	438,7	157,3	10 612	7 712
2006	847	745	462,2	164,8	11 282	8 377
2007	904	858	487,9	178,2	12 321	10 145
2008	919	941	487,2	177,7	...	10 943
2009	882	851	461,5	165,1	...	9 635
2010	940	927	474,8	169,1	...	10 077
2011	995	1 042	516,4	187,0	...	11 339
2012	1 035	1 078	534,2	190,4	...	11 056
2013	1 087*	1 159*	563,4*	201,4*	...	12 284*

... - Dados Não Apurados

\* - Valores provisórios UNWTO, 2014 e UNWTO, 2014 (a). Os valores definitivos apenas serão publicados na Edição de 2015 desta mesma publicação.

**Fonte:** Produção Própria, 2014. Adaptado de WTO, 2005; WTO, 2006; WTO, 2007; WTO, 2008; WTO, 2009; UNWTO, 2010; UNWTO, 2011; UNWTO, 2012; UNWTO, 2013; UNWTO, 2014 & UNWTO (a), 2014

Analisando o turismo português numa perspectiva puramente económica, o sector é o principal “exportador de bens e serviços” (Avelar, 2013) do país, representando perto de 19,6% do total de exportações realizadas. Acrescente-se, ainda, a sua contribuição para o Produto Interno Bruto (PIB) português, cerca de 5,8% do mesmo, e para a taxa de emprego directo, uma vez que emprega 7,2% da população (Silva, 2014). Assim, para Cunha (2003) o turismo é já “uma das mais importantes actividades nacionais com incidências muito variadas entre as quais se podem destacar as económicas e sociais, as culturais, o desenvolvimento regional e as relações internacionais” (Cunha, 2003 p.17).

Cunha (2003) acrescenta ainda que “existe um consenso generalizado quanto a considerar [o turismo] como uma actividade indispensável ao país” (Cunha, 2003 p.17). Contudo, Vítor Neto, antigo Secretário de Estado do Turismo é da opinião que o sector é ainda “subestimado pela política” (Avelar, 2013) nacional

Com o intuito de valorizar o sector e de reforçar o seu estatuto como um dos principais pilares da economia portuguesa, criou-se o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) que tem como objectivo o planeamento do sector e dos produtos turísticos portugueses para que estes se desenvolvam de forma sustentável. O PENT, normalmente estruturado para abranger um período de 5 anos, foi alvo de revisão extraordinária durante o ano de 2012, três anos antes daquela que seria a revisão prevista, pois os seus objectivos gerais estavam demasiados afastados da realidade que o país estava a atravessar. A versão mais recente do PENT foi publicada no início de 2013 (Ministério da Economia e do Emprego, 2013).

Esta renovada versão do PENT tem como pano de fundo o período compreendido entre 2013 e 2015 e tem como propósito final estabelecer no mercado internacional a marca “Destino Portugal”, baseando-se numa visão que enaltece e contribui para o desenvolvimento do melhor que o país tem (Ministério da Economia e do Emprego, 2013).

De forma a alcançar os objectivos pretendidos, o PENT destaca, de entre um vasto leque de produtos que o país oferece, 10 produtos que devem ser desenvolvidos e promovidos junto dos mercados internacionais. O desenvolvimento destes 10 produtos pretende “reforçar a importância da estabilidade da oferta na percepção externa do destino” (Ministério da Economia e do Emprego, 2013, p. 9). Do conjunto dos 10 produtos seleccionados, destacam-se o Sol e Mar, o Turismo Religioso, o Turismo de Negócios, o Turismo de Natureza, o Turismo Náutico, o Golfe e a Gastronomia e Vinhos.

No entanto, e à parte desta revisão recente, a verdade é que o “Destino Portugal” está, paulatinamente, a ganhar um lugar de destaque junto da imprensa e dos consumidores mundiais. Prova deste facto são os constantes artigos publicados em jornais internacionais, como o *The Times*, *The New York Times* ou o *Salisbury Post*, entre outros, a elogiar e recomendar determinada cidade, região portuguesa e/ou o país como um único e singular destino turístico (Ellis, 2013; Rudra, 2013 & Tucker, 2013).

De entre as várias menções, destacam-se as direccionadas a um produto turístico em particular: o golfe. Votado pelo público e atribuído na cerimónia dos *World Travel Award* 2013, Portugal foi eleito destino líder de golfe no mundo e o Algarve como Destino Europeu de Golfe do ano de 2014 pela Associação Internacional dos Operadores Turísticos de Golfe (IAGTO) (Barradas, 2013 & Santos, 2013).

Estes prémios vêm reforçar a opinião do Secretário-Geral da Federação Portuguesa de Golfe, Miguel Franco de Sousa, que acredita como “fundamental o Golfe ser considerado um produto estratégico visto que irá ser alvo de investimentos na área da promoção turística, fundamental ao sucesso das operações destas infraestruturas” (Entrevista Exploratória, 2013 Pergunta 1, no Anexo 1).

Este conjunto de notícias pode ser analisado de duas perspectivas distintas, mas relacionáveis. Por um lado, são um meio de promoção do país, em geral, e do turismo de golfe, em particular. Por outro, podem ser analisadas como algo capaz de criar nos turistas o desejo de consumir um produto de que eles não necessitam, uma vez que “*they are consumed because they supposedly generate pleasurable experiences which are different from those typically encountered in everyday life*” (Urry, 1996 p.1). Como aponta Urry, “*such anticipation is constructed and sustained through a variety of non-touristic practices, such as film, TV, literature, magazines, records and videos,...*” (Urry, 1996 p.3), entre outros.

Quando se conjugam estas duas perspectivas cria-se, na mente dos turistas, uma imagem perceptiva do que este poderá encontrar aquando do consumo efectivo do produto turístico. Porém, na maior parte das ocasiões, a percepção elaborada pelos turistas não corresponde totalmente à realidade encontrada, sendo que esta poderá exceder as expectativas delineadas, mas poderá, igualmente, ficar aquém destas.

A presente dissertação tem, assim, como finalidade estudar o referido fenómeno de forma a perceber qual a imagem transmitida pelos *media* relativamente ao golfe português, qual a percepção dos turistas não residentes no país do golfe nacional, tendo em consideração a

imagem transmitida pelos *media* e, por fim, avaliar a evolução dessa mesma percepção após o consumo efectivo do produto turístico em estudo neste documento.

## 1.2. Objectivos

Como apontado anteriormente, a presente dissertação focou-se em três pontos fundamentais – a imagem transmitida pelos *media* relativamente ao produto turístico golfe em Portugal, a percepção idealizada pelos turistas resultante dessa imagem e a evolução dessa percepção após o consumo efectivo do produto em questão.

Estes tópicos servirão de base para responder ao objectivo principal da dissertação:

- Analisar se a percepção idealizada pelos turistas não residentes no país, em relação ao produto turístico golfe é alterada após o consumo efectivo do mesmo.

Designam-se, igualmente, como objectivos secundários deste estudo:

- Analisar dados e bibliografia relevantes para o desenvolvimento da presente temática, sistematizando aspectos relevantes do conhecimento;
- Estudar a evolução do turismo de golfe em Portugal, bem como o seu presente estado;
- Apresentar uma previsão qualitativa para a evolução do número de golfistas e campos de golfe em Portugal, nos próximos anos;
- Aferir a importância dos *media* e do *passa a palavra* na captação de turistas, não residentes no país;
- Identificar, por país, os principais consumidores do produto turístico golfe;
- Reconhecer que outros produtos, além do golfe, e características cativam os turistas a escolher Portugal como destino de férias;
- Comparar a realidade do golfe português com a de outros importantes destinos de golfe.

De forma a alcançar uma conclusão válida e de acordo com todo o estudo bibliográfico e empírico realizados ao longo da elaboração desta dissertação, foram também produzidas um conjunto de questões operacionais, cujas respostas contribuíram para a redacção das conclusões finais.





## 2. O TURISMO

### 2.1. Síntese da Evolução do Turismo

Em 1980, na Conferência Mundial do Turismo em Manila, a OMT considerou o turismo como *“an activity essential to the life of nations because of its direct effects on the social, cultural, educational and economic sectors of national societies and on their international relations”* (WTO, 1995 p.1). Contudo, o turismo era uma actividade há muito praticada pelas populações, fosse “por razões religiosas, comerciais, políticas, de expansão territorial ou por simples curiosidade, a história do homem está profundamente ligada às deslocações e às viagens” (Cunha, 2006 p.35).

No entanto, só em 1991, na Conferência de Viagens e Estatísticas Turísticas organizada pela OMT em Otava, Canadá é que surgiu uma definição técnica de turismo aceite por todos os intervenientes; aí foi definido que o turismo englobava *“the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes”* (WTO, 1995 p.1).

Ao analisar historicamente a evolução do turismo ao longo dos séculos é necessário *“awareness of the different social, cultural, technological, and transportation circumstances of the era”* (Zauhar, 2003 p.27). Os sumérios foram, há cerca de 6000 anos, a primeira civilização a praticar algo que se assemelha ao turismo actual; o desenvolvimento do comércio, da moeda, da escrita cuneiforme, da roda e a generalização das estradas permitiram aos sumérios o desenvolvimento das viagens por razões comerciais. No Egipto, há 5000 anos, organizavam-se visitas de barco ao longo do rio Nilo com a finalidade de visitar os vários templos erguidos nas suas margens (Cunha, 2006).

Na Grécia Antiga, as populações viajavam, quase exclusivamente, por motivos religiosos; por outro lado, os Jogos Olímpicos, Píticos, Ístmicos e Nemeus, em honra de diversos deuses gregos, e a visita a oráculos e templos impulsionavam a movimentação de grandes multidões. À medida que o número de visitantes aos templos ia crescendo, foram-se construindo, junto dos mesmos, infraestruturas que respondessem às necessidades dos turistas, como locais de pernoita e de diversão. Foi, igualmente, na Grécia Antiga que surgiram os primeiros museus; ao visitarem os oráculos, os viajantes deixavam no respectivo templo uma oferta em forma de agradecimento, passando estas lembranças

também a fazer parte da atracção turística global. Porém, nem todas as viagens realizadas pelos gregos tinham como principal motivo a religião; alguns cidadãos gregos viajam por motivos culturais, visitando as sete maravilhas do mundo que se encontravam na área do Mediterrâneo (Cunha, 2006).

Além de viajantes, os gregos também apostaram no desenvolvimento da hospitalidade; em toda a Grécia “a hospitalidade constituía um acto honroso e institui-se a obrigação de receber com benevolência os estrangeiros que chegassem a uma cidade” (Cunha, 2006 p.37).

Durante o período do Império Romano, registou-se um avanço significativo em relação aos motivos de viagem e à própria oferta turística disponível. Além dos já tradicionais motivos religiosos e comerciais, os romanos começaram a viajar por razões de saúde e por quererem conhecer o Império. Este último motivo era facilitado pela vasta rede de estradas construída pelos romanos, que ligava todo o seu território, desde a Península Ibérica à Pérsia e à capital Roma. Devido à sua extensão de 100.000 km, tornou-se necessário construir infraestruturas que alojassem os viajantes durante o seu percurso, surgindo assim os *hospes* (estalagem), o *hospitium* (hotel) e a *hospitalia* (estalagem pública) (Cunha, 2006).

Foram, igualmente, os romanos que introduziram o conceito de centros de atracção turísticos desenvolvendo as instalações termais, importantes infraestruturas que despoletaram o aumento das viagens por motivos de saúde e desempenham, ainda hoje, um papel muito importante em algumas cidades europeias, como Ischia e Abano (Itália), Évian (França), São Pedro do Sul e Luso (Portugal) ou Bath (Inglaterra). Entre as diversas características que popularizaram as termas destaca-se “a grandeza e o fausto das instalações termais com piscinas, banheiras de água quente, salas de sudção e massagens, acompanhadas de representações teatrais, jogos de circo, corridas de cavalos e outras distrações...” (Cunha, 2006 p.38) (Cunha, 2006).

Enquanto os romanos desenvolveram o turismo por via terrestre, os fenícios fizeram o mesmo através das ligações marítimas. Sendo uma civilização que dependia do mar e das transacções comerciais que conseguia efectuar com outras civilizações da orla mediterrânea, os fenícios desenvolveram as ligações marítimas em toda essa zona não só para o comércio, mas mais tarde também dedicada ao transporte de passageiros (Cunha, 2006).

Os séculos XIII e XVI foram marcados pelas peregrinações religiosas a importantes santuários e locais de culto, sendo os mais importantes Santiago de Compostela (Espanha), Canterbury (Inglaterra), a Terra Santa (Palestina) e Mecca (Arábia Saudita). A importância

destas peregrinações levou mesmo ao aparecimento de guias de viagem destinados aos peregrinos, os quais lhes davam indicações sobre os países por que passavam e de locais de alojamento durante o percurso. O século XIII ficou também marcado pelas viagens de Marco Polo, mercador e explorador italiano, que viajou por mais de 24 anos, deixando vários diários nos quais descrevia as populações que ia conhecendo, os seus costumes e tradições (Cunha, 2006).

Até ao século XV, as viagens caracterizavam-se por serem “individuais e se realizarem, predominantemente, por necessidades fundamentais como o comércio, as peregrinações religiosas, a saúde ou por razões políticas e de estudo” (Cunha, 2006 p.40). No entanto, neste novo século abriu-se “uma nova era para o mundo e para as viagens” (Cunha, 2006 p.40), com as Descobertas Marítimas. Inicialmente impulsionadas pelos portugueses, rapidamente espanhóis, franceses, ingleses e holandeses também se aventuraram na conquista dos mares e na descoberta de terras desconhecidas, transformando “o mundo [e] permitindo a universalização das viagens” (Cunha, 2006 p.39). Nesta altura, Lisboa tornou-se num centro de atracção no mundo que todos queriam visitar (Cunha, 2006).

Em meados do século XVII, a Europa sofreu um conjunto de mudanças que afectaram principalmente os sectores económicos, culturais, sociais e tecnológicos que, por sua vez, tiveram impacto no modo de viajar dos cidadãos europeus. As mudanças mais notáveis relacionam-se com a melhoria das estradas que ligavam todo o continente e com a construção de redes de comunicação (Cunha, 2006).

Estas transformações facilitaram a aventura da *Grand Tour*. A *Grand Tour* era uma viagem realizada pelos jovens aristocratas ingleses por vários países europeus França, Itália, Suíça, entre outros e funcionava como um ritual de passagem para a vida adulta, ao mesmo tempo que completava a educação clássica recebida pelos mesmos (Butcher, 2003 & Cunha, 2006). A ideia da *Grand Tour* assentava no princípio que “*to travel was to become a man of the World. Unless one was a man of the World, he might not seem cultivated in his own country*” (Boorstin, 1992 p.82).

Neste mesmo século, e devido à grande influência educacional da *Grand Tour*, o tema das viagens passou a ser um dos preferidos de uma maioria de intelectuais; de entre muitas obras que poderiam ser ilustrativas desse mesmo facto, destaca-se a obra “*A Volta ao Mundo em 80 Dias*” de Júlio Verne (Cunha, 2006).

Após a Revolução Industrial, no século XVIII, a *Grand Tour* deixou de ser um privilégio dos jovens aristocratas ingleses e começou também a ser acessível aos membros mais

jovens das famílias que começavam a formar a elite industrial inglesa (Butcher, 2003). Este movimento “dos ingleses para o continente europeu influenciou extraordinariamente o desenvolvimento dos transportes, da hotelaria e da restauração” (Cunha, 2006 p.41).

O século XIX foi repleto de novidade para a actividade do turismo: em 1822, Robert Smart de Bristol, Inglaterra, tornou-se o primeiro agente de viagens ao reservar lugares para a travessia de barco entre Inglaterra e a Irlanda; em 1830, surgiram na Suíça os primeiros hotéis modernos; em 1841, Thomas Cook organiza a primeira viagem de comboio entre Leicester e Loughborough, para um grupo de participantes num congresso médico e, em 1872, o mesmo Thomas Cook organiza a primeira volta ao mundo. Para Cunha (2006) “as iniciativas de Cook (...) marcam uma das mais importantes etapas na história do turismo e estão na origem do turismo dos nossos dias...” (Cunha, 2006 p.42).

Em 1886, nasce o turismo de inverno quando um hoteleiro de St. Moritz convida turistas ingleses a passar o Inverno no seu hotel, prometendo-lhes pagar a viagem de regresso caso o tempo fosse demasiado agreste (Cunha, 2006). No final do século, com o desenvolvimento do comboio e do barco a vapor, tornou-se bastante agradável e seguro viajar grandes distâncias, “*long-distance transportation was industrially mass-produced. It could be sold to lots of people, and it could be sold cheap*” (Boorstin, 1992 p.86), criando-se os pacotes de viagem. Todas estas novidades juntamente com

“o progresso da ciência, a revolução industrial, a multiplicação das trocas, o desenvolvimento dos transportes, em particular do comboio, e a transmissão de ideias com a generalização da publicação de jornais, [deram] um novo impulso às viagens que [começaram] a encontrar a sua verdadeira identidade: um meio de as pessoas se interessarem pelas particularidades de cada povo, pelas tradições, pelo exotismo e por outros modos de vida e novas culturas”

Cunha, 2006 p.42

O século XX ficou principalmente marcado por duas Guerras Mundiais, no entanto este também foi o século de uma revolução turística que transformou o turismo numa indústria a nível mundial e em uma mais-valia a nível económico, social e cultural para qualquer país. A afirmação do turismo como uma importante indústria do sector terciário deveu-se, em

grande parte, às “inovações e transformações que alteraram profundamente os modos de vida: [...] a chamada *Belle Époque*!” (Cunha, 2006 p.43). O alargamento da rede de caminho-de-ferro, a extensão da rede de estradas, a invenção e popularização do telégrafo e do telefone e o desenvolvimento industrial conduziram as populações a adoptar um novo estilo de vida e à democratização das sociedades (Cunha, 2006).

Ao mesmo tempo, os trabalhadores começaram a usufruir do direito ao descanso semanal e do direito a férias pagas, introduzindo deste modo o conceito de lazer no vocabulário das populações. Os Governos não ficaram indiferentes a estas alterações; de forma a organizar e promover o turismo nos seus países, criaram instituições governamentais direccionadas para o turismo: “*by the middle of the twentieth century, foreign travel had become big business*” (Boorstin, 1992 p.90) (Cunha, 2006).

Estas significativas alterações nos estilos de vida das populações levaram a uma igual transformação na forma como o turismo era visto até então; até ao início da 2ª Guerra Mundial, o “turismo alcançou dimensões significativas” (Cunha, 2006 p.45) como nunca antes registadas, apesar de a Europa e o mundo terem sofrido com a 1ª Guerra Mundial, com a crise económica de 1929 e com a violenta Guerra Civil Espanhola (Cunha, 2006).

A 2ª Guerra Mundial afectou severamente o turismo, principalmente a nível europeu; a recuperação económica pós-guerra foi igualmente um período bastante conturbado, no qual o turismo era uma das menores preocupações dos governos. No entanto, a partir da década de 50, esta situação alterou-se radicalmente; “os países europeus conheceram a fase de maior progresso económico e social que o mundo jamais havia conhecido o que impulsionou e consolidou o desenvolvimento do turismo” (Cunha, 2006 p.45). A alteração de mentalidades e as mutações a nível científico, técnico, económico, social e político estiveram na base desta profunda transformação no seio da Europa (Cunha, 2006).

Uma das mais importantes revoluções no mundo do turismo deu-se precisamente neste período e é uma consequência directa (positiva) da 2ª Guerra Mundial. O seu término “*had bequeathed aircrafts, airfields and technology that facilitated the rapid growth of international tourism. The modern package holiday was born and grew rapidly as ever-increasing numbers of people were able to travel as tourists*” (Butcher, 2003 p.37).

Até 1973, o turismo mundial cresceu e afirmou-se como uma “das actividades com maior volume de negócios nos países industrializados [e igual intensificação nos] movimentos internacionais de pessoas” (Cunha, 2006 p.47). As razões atribuídas a este crescimento relacionam-se com o aumento do número de países independentes, com a diminuição do

tempo de trabalho, com o aumento do rendimento salarial, a introdução de medidas sociais e, por fim, com o aparecimento de novas motivações para viajar. Tocquer, Zins & Hazebroucq (2004) destacam os principais motivos pelos quais as pessoas viajam: fugir ao ambiente mundano do seu dia-a-dia, a procura de relaxamento e divertimento, o fortalecimento de laços familiares, o aumento do prestígio individual junto do grupo de amigos e conhecidos, a interacção social com outras culturas, a oportunidade de alargar o conhecimento em termos educacionais ou sexuais, a satisfação do próprio ou de algum desejo ou, mesmo, o simples facto de fazer compras. Já Urry (1996) tinha descrito o acto de viajar como algo que os cidadãos “*must experience...distinct pleasures which involve different senses or are on a different scale from those typically encountered in everyday life*” (Urry, 1996 p.11 e 12) (Cunha, 2006; Mason, 2003 & Tocquer, Zins & Hazebroucq, 2004).

Em 1980, realizou-se a Conferência Mundial de Turismo em Manila, na qual foram analisados dados referentes ao desenvolvimento do turismo até à altura e debatidas ideias e estratégias de como o turismo deveria evoluir para melhor se enquadrar nas sociedades futuras de forma sustentável. Desse debate surgiu um conjunto de considerações que valorizam o planeamento do turismo, a integração das populações locais no desenvolvimento turístico e a protecção do meio-ambiente, entre outros. O quadro seguinte apresenta as alterações mais significativas proposta na Conferência Mundial de Turismo (Tabela 2) (Cunha, 2006).

**Tabela 2** - As alterações no Turismo Mundial, elaboradas na Conferência Mundial do Turismo, Manila, 1989.

Pré-Conferência	Pós-Conferência
Desenvolvimento espontâneo	Desenvolvimento planificado
Estratégias de iniciativa individual orientadas para as empresas	Política de turismo desenvolvida a nível nacional
Importância dos aspectos económicos	Consideração dos factores políticos, sociais, económicos, educacionais, culturais e ambientais
Maximização dos lucros	Optimização das vantagens económicas e sociais
Importância atribuída aos preços	Importância dada aos valores
Crescimento	Desenvolvimento
Férias passivas	Férias activas
Produtos estereotipados	Produtos diferenciados
Publicidade e promoção turística	Informação e educação por intermédio do turismo
Degradação do ambiente	Protecção do ambiente
«Guetos» turísticos	Integração das populações locais
Falta de comunicação	Utilização das línguas numa óptica universal

**Fonte:** Produção Própria, 2014. Adaptado de Cunha, 2006 p.49

A partir dos anos 90 regista-se uma massificação do turismo a nível mundial, comprovada pelo constante aumento do número de turistas no mundo. A sua importância cada vez mais significativa no sector terciário de qualquer país desenvolvido levou a que o turismo fosse considerado um sector económico de excelência. Devido à multiplicidade de oferta apresentada considera-se, em muitas ocasiões, que o turismo tem a sua própria indústria: a “indústria do turismo” (Cunha, 2006 & Urry, 1996). Segundo Medlik (2003) este termo

*“...describe firms and establishments providing attractions, facilities and services for tourists...they supply tourists rather than local and neighborhood markets, they make up a tourism industry, that part of the economy which has a common function of meeting tourist needs”*

Medlik, 2003 p.166

Esta “indústria do turismo”, tal como tem vindo a acontecer durante toda a sua história, encontra-se em constante renovação. Recentemente, um conjunto de tendências alterou a forma como se olha, e como se olhará, para o turismo nos próximos anos. Kapiki (2012) destaca algumas dessas mudanças:

- **Globalização:** *“people more than ever travel freely around the world”* (Kapiki, 2012 p.2). Implusionada pela criação de companhias aéreas de *low-cost*, esta liberdade para viajar está também presente no aumento do segmento turístico de cruzeiros, os quais possibilitam a visita a diversos países numa mesma viagem;
- **Diversidade:** cultural, social e económica, tanto quando se fala de turista como de trabalhadores do turismo;
- **Serviços:** a prestação de serviços de qualidade é cada vez mais um factor de satisfação para os turistas, bem como um factor que estes têm em consideração aquando da escolha do seu destino de férias;
- **Tecnologia:** não só a informatização de todo o sistema de reservas e venda de produtos turísticos mas, e talvez o ponto mais importante, o facto de os turistas pesquisarem toda a informação sobre determinado destino/produto turístico usando esta ferramenta. Para Kapiki (2012), *“technology has become a tourism business activity in development of strategic resources and is considered as a tool to increase competitiveness”* (Kapiki, 2012 p.4);
- **Mudanças na demografia dos turistas:** consequência directa do envelhecimento da população mundial, este grupo etário tem os meios necessários (tempo e dinheiro) para usufruir dos serviços de hospitalidade quer no seu próprio país, como no estrangeiro;
- **Relação preço-qualidade:** do ponto de vista do turista, a relação preço-qualidade é um factor que tem vindo a ganhar uma importância extraordinária; *“Guests are resistant to paying more (instead, they prefer to get more for less)...”* (Kapiki, 2012 p.5).

Contudo, não nos podemos esquecer que estas tendências poderão ser rapidamente alteradas. A própria definição técnica do termo “turismo” foi recentemente alterada, sendo que, a partir de 2010, as Nações Unidas consideram o turismo como “a social, cultural and economic phenomenon related to the movement of people to places outside their usual place of residence, pleasure being the usual motivation” (United Nations, 2010).



Como foi dito no início deste capítulo é importante não esquecer que o turismo deve ser analisado e estudado tendo em consideração as circunstâncias de determinado período temporal. Porém, e independentemente da evolução deste fenómeno, *“tourism,..., should be celebrated. Tourists and travelers should be defined less by the risks they pose, and more by the opportunities (including purely pleasurable opportunities) they create”* (Butcher, 2003 p.47) (Zauhar, 2003).

No presente, o turismo caracteriza-se pelo surgimento dessas oportunidades; devido à grande competitividade turística existente, os vários países procuram destacar-se através da diversificação da sua oferta turística, criando novos segmentos turísticos ou re-inventando o conceito de um produto turístico já existente.

## 2.2. Destinos Turísticos

Na actualidade, os destinos turísticos são dos componentes mais importantes aquando da tomada de decisão do turista pelo seu local de férias. É nos destinos turísticos que se encontram os tão desejados produtos turísticos consumidos pelos turistas, bem como as atracções turísticas que permitem aos turistas vivenciar experiências inesquecíveis enquanto aproveitam o tempo de férias para relaxar e experimentar algo diferente que não experimentariam no seu quotidiano.

Segundo Medlik (2003) os destinos turísticos são *“countries, regions, towns and other areas which attract tourists, are main locations of tourist activity, and tend to account for most of tourists’ time and spending. They are the main concentration of tourist attractions, accommodations and other tourist facilities and services”* (Medlik, 2003 p.175).

A partir desta definição, pode-se perceber que os destinos turísticos são a base de toda a actividade turística e, por essa razão, é também nos destinos que mais se sentem os impactos gerados pelo turismo, pois é *“where tourists interact with the local environment, economy, culture and society”* (Mason, 2003 p.28).

Por norma, quando se analisam os impactos do turismo num determinado destino abordam-se três diferentes tipos de impactos:

- **Ambientais:** impactos gerados tanto no ambiente natural como físico, incluindo *“the landscapes, particular features such as rivers, rock outcrops, beaches and also plants and animals (or flora and fauna)”* (Mason, 2003 p.52)

- **Sócio-culturais:** os que criam impactos na sociedade e cultura de determinado destino;
- **Económicos:** os que afectam o sistema económico e financeiro de determinado destino;

Cada tipo de impacto gera consequências positivas ou negativas para o destino. Mason (2003) apresenta algumas desses impactos:

**Tabela 3 - Impactos Ambientais do Turismo**

AMBIENTAIS	
POSITIVOS	NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- “tourism may stimulate measures to protect the environment and/or landscape and/or wildlife”</li> <li>- “tourism can help to promote the establishment of National Parks and/or Wildlife Reserves”</li> <li>- “tourism can promote the preservation of buildings/monuments”</li> <li>- “tourism may provide the money via, for example, entrance charges to maintain historic buildings, heritage sites and wildlife habits”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “tourists are likely to drop litter”</li> <li>- “tourism can contribute to congestion in terms of overcrowding of people as well as traffic congestion”</li> <li>- “tourism may result in footpath erosion”</li> <li>- “tourism can lead to the creation of unsightly human structures such as buildings (e.g. hotels) that do not fit in with vernacular architecture”</li> <li>- “tourism may lead to damage and/or disturbance to wildlife habits”</li> </ul>

**Fonte:** Produção Própria, 2014. Adaptado de Mason, 2003 p.55

**Tabela 4 - Impactos Sócio-Culturais do Turismo**

<b>SÓCIO-CULTURAIS</b>	
<b>POSITIVOS</b>	<b>NEGATIVOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- “creation of employment”</li> <li>- “revitalization of poor or non industrialized regions</li> <li>- “rebirth of local arts and crafts and traditional cultural activities”</li> <li>- “revival of social and cultural life of the local population”</li> <li>- “renewal of local architecture traditions”</li> <li>- “promotion of the need to conserve areas of outstanding beauty which have aesthetic and cultural value”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “overcrowding in resorts”</li> <li>- “stress for both tourists and residents”</li> <li>- “traditional activities (...) may decline”</li> <li>- “regions over-dependent on tourism”</li> <li>“Residents may find it difficult to co-exist with tourists...”</li> <li>- ‘demonstration effect’ ou seja, os residents locais alterão os seus comportamentos depois de observarem os comportamentos dos turistas</li> <li>- aculturação, “when two cultures come into contact for any length of time, an exchange of ideas and products will take place that, through time, produce varying levels of convergence between the cultures; that is they become similar” (Williams, 1998 p. 153 <i>in</i> Mason, 2003 p. 44)</li> <li>- pseudo-eventos, eventos planeados e desenhados à medida dos turistas que têm como objectivo proporcionar-lhes a vivência de uma ‘experiência autêntica’</li> </ul>

**Fonte:** Produção Própria, 2014. Adaptado de Mason, 2003 p.43 e 44

**Tabela 5 - Impactos Económicos do Turismo**

ECONÓMICOS	
POSITIVOS	NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- “contribution to foreign exchange earnings”</li> <li>- “contribution to government revenues”</li> <li>- “generation of employment”</li> <li>- “contribution to regional development”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “inflation”</li> <li>- “opportunity costs”</li> <li>- “over-dependence on tourism”</li> </ul>

**Fonte:** Produção Própria, 2014. Adaptado de Mason, 2003 p.35

No entanto, e apesar desta divisão, os impactos não são estáticos e não encaixam apenas numa das categorias; um impacto que seja positivo para um determinado destino pode ser extremamente negativo para outro. Os responsáveis de cada destino devem ser os responsáveis por estudar os impactos gerados pelo turismo no seu destino e só depois avaliar a que categoria pertence esse impacto (positivo ou negativo) (Mason, 2003).

### 2.3. Recursos e Produtos Turísticos

Além da importância que os destinos turísticos têm no processo de decisão dos turistas, existem ainda outros dois componentes fundamentais para o sucesso turístico de um destino, são eles os recursos e os produtos turísticos. Os recursos ou atracções turísticas são *“elements of the tourist product which attract visitors and determine the choice to visit one place rather than another”* (Medlik, 2003 p.168), podendo ser assim consideradas o componente mais importante na actividade do turismo e, em muitos casos, a razão pela qual os turistas voltam a visitar determinado destino (Domingues, 2013; Fyall et al, 2008 & Swarbrooke, 2002).

Ao aprofundar o estudo, percebe-se que as *“attractions tend to be single units, individual sites or clearly defined small-scale geographical areas that are accessible and motivate large number of people to travel...to visit them”* (Swarbrooke, 2002 p. 9), incentivando a procura turística, ou seja, *“the*

*quantity of a good or service that consumers, in this case tourists, are willing to buy at a specific price in a given period at a particular place*” (Pearce, 1989 p.109).

As atracções turísticas podem ser divididas em dois grupos: atracções principais e atracções secundárias. As atracções principais são aquelas que, por elas, cativam turistas a realizar uma viagem; as atracções secundárias são aquelas que os turistas visitam aquando da sua estada em determinado local, mas que não tiveram relevância para a escolha do destino (Swarbrooke, 2002).

Ainda em termos de divisões, os recursos turísticos dividem-se em quatro diferentes tipos: construídos pelo Homem para atrair visitantes, tendo todas as comodidades que estes procuram; construídos pelos Homens, mas sendo o seu desenho original não direccionado para atrair visitantes; naturais; ou eventos especiais que promovem a assistência, mas também a participação (Swarbrooke, 2002). Existem autores como Cunha (2006), que concedem ao conceito de recurso turístico um âmbito mais lato, identificando-o como o “conjunto dos factores patrimoniais, equipamentos, bens e serviços que provoquem a deslocação de visitantes, satisfaçam as suas necessidades de deslocação e de permanência e sejam exigidos por estas necessidades” (Cunha, 2006 p.187).

Por outro lado existem os produtos turísticos que, seguindo Medlik (2003) são “*an amalgam of what the tourist does and of the attractions, facilities and services he/she uses*” (Medlik, 2003 p.168). De acordo com Domingues, 2013 e Swarbrooke, 2002 as principais características dos produtos turísticos são:

- A perecibilidade e o facto de “*cannot be stored. It is produced and consumed at one and the same time*” (Swarbrooke, 2002 p.42), sendo necessário o consumidor (turista) viajar para consumir o produto;
- O facto de serem algo supérfluo, não satisfazendo uma necessidade básica do ser humano;
- A intangibilidade, pois o produto não pode ser examinado antes da sua compra, podendo essa avaliação apenas ser realizada durante e/ou após o seu consumo efectivo;
- A versatilidade uma vez que “permite ao consumidor escolher uma enorme panóplia de serviços amplamente diversificados” (Domingues, 2013 p.256)
- A sazonalidade porque o seu consumo “incide em espaços e tempos limitados que correspondem aos períodos formais de férias ou curtos picos de descanso” (Domingues, 2013 p.256).

O PENT 2013 reforça a importância que os produtos turísticos têm para o país, principalmente aquando da formação da percepção dos turistas em relação ao destino Portugal. Em comparação com o PENT anterior, o documento mais recente pretende:

a) Introduzir “maior segmentação no turismo de natureza, náutico e de saúde, assim como nos circuitos turísticos é individualizado o turismo religioso, e no quadro do produto conjuntos turísticos (*resorts*) integrados assume-se como estratégico o escoamento das unidades existentes no domínio do turismo residencial

b) [Valorizar] os recursos naturais, paisagísticos e culturais, no sentido do enriquecimento do produto e da promoção das respetivas atividades”

Ministério da Economia e do Emprego, 2013 p. 10

De entre a grande amálgama de produtos turísticos que Portugal tem para oferecer a quem visita o país, o PENT 2013 destaca 10 produtos que considera estratégicos para o desenvolvimento sustentável do turismo português. São eles:

- A valorização do sol e mar, “melhorando as condições dos recursos, equipamentos, serviços e envolvente paisagística dos principais *clusters*, e assegurar a integração com outras oferta complementares que enriqueçam a proposta de valor” (Ministério da Economia e do Emprego, 2013 p.10);
- O reforço dos circuitos turísticos, “segmentando-os para a vertente generalista e temática e individualizar o turismo religioso, formatando itinerários que valorizem e integrem o património histórico, cultural religioso e paisagístico, e incentivar a oferta de experiência que qualifiquem e diferenciem o produto” (Ministério da Economia e do Emprego, 2013 p.10 e 11);
- A dinamização das estadias de curta duração em cidades, “integrando recursos culturais, propostas de itinerários e oferta de experiências, incluindo eventos, que promovam a atratividade das cidades e zonas envolventes” (Ministério da Economia e do Emprego, 2013 p. 11);

- O desenvolvimento do turismo de negócios através do melhoramento de infraestruturas, reforçando a captação de eventos e desenhando ofertas criativas que proporcionem experiências memoráveis;
- O incentivo e “promoção do Algarve como destino de golfe de classe mundial, e dar maior visibilidade à área de influência de Lisboa” (Ministério da Economia e do Emprego, 2013 p.14);
- A estruturação da oferta do turismo de natureza, principalmente o praticado em meio rural e nos segmentos de passeios, observação de aves ou turismo equestre, através do melhoramento das condições e na formação de recursos humanos qualificados;
- O desenvolvimento do “turismo náutico nos segmentos da náutica de recreio e do *surfing*, qualificando as infraestruturas para responder a uma procura crescente e dinamizando as atividades conexas” (Ministério da Economia e do Emprego, 2013 p.15);
- A consolidação dos investimentos e a garantia de elevados padrões de “qualidade em novos projetos de turismo residencial, produto de relevância estratégica acrescida, clarificando incentivos e procedimentos para a instalação em Portugal de indivíduos de nacionalidade estrangeira” (Ministério da Economia e do Emprego, 2013 p.16);
- A qualificação e classificação da “oferta de turismo de saúde, com vista ao desenvolvimento e crescimento deste produto de relevância estratégica para Portugal, na componente médica, termalismo, *spa* e talassoterapia, estimulando a estruturação e a promoção conjunta das valências médica e turística” (Ministério da Economia e do Emprego, 2013 p.17);
- A promoção da riqueza e “qualidade da gastronomia e vinhos como complemento da experiência turística, estimulando a aplicação da marca/conceito «Prove Portugal» em produtos, equipamentos e serviços” (Ministério da Economia e do Emprego, 2013 p.18)

A aposta nestes produtos específicos demonstra como na actualidade os destinos procuram, cada vez mais, diversificar a sua oferta turística com o objectivo de segmentar a procura a grupos alvos específicos. O consumo de uma atracção turística, e respectivo produto turístico, é visto como uma experiência que não abrange apenas o consumo em si, mas todo o processo de preparação e antecipação da viagem (Swarbrooke, 2002). Este processo é desencadeado por um conjunto de motivações e determinações que o turista tem. As motivações são definidas como “*those factors which make people want to visit attraction*”

(Swarbrooke, 2002 p.69); as determinações, sejam pessoais ou externas, “*are those factors which determine, first, whether somebody will be able to visit an attraction at all and, second, if they can visit, what type of attraction they will visit and what kind of visit it will be*” (Swarbrooke, 2002 p.70).

Assim, consideram-se determinações pessoais: as circunstâncias e experiências pessoais, as percepções e conhecimento individual que se tem de uma atracção. As determinações externas são a opinião dos familiares e amigos, os *media* e o *marketing* levado a cabo pela atracção em si. Contudo, é importante não esquecer que as pessoas não se comportam de forma totalmente racional, e que as percepções, preconceitos e informações que possuem influenciam bastante o seu comportamento (Swarbrooke, 2002).

Por fim, a qualidade das atracções turísticas é igualmente um tópico que merece destaque. De acordo com a ISO, citado em Swarbrooke, 2002, “*quality [is] the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy stated or implied needs*” (Swarbrooke, 2002 p.314). Nas atracções turísticas, a qualidade pode ser avaliada de duas perspectivas: a do produto final que o consumidor recebe, ou do processo através do qual o produto é produzido e oferecido ao consumidor. Na maioria das ocasiões, e na perspectiva dos consumidores, a qualidade é “*a matter of how one attraction performs in relation to others in the market at a similar price*” (Swarbrooke, 2002 p.329) (Swarbrooke, 2002).

Swarbrooke (2002) destaca, ainda, algumas das características que proporcionam ao produto final ser considerado como algo com qualidade; são elas: o aspecto físico e o ambiente da atracção, o preço pago pelos consumidores, o serviço prestado pelo *staff* da atracção, a segurança e o número de queixas recebidas pela atracção (Swarbrooke, 2002).

## **2.4. O Turismo Desportivo**

### **2.4.1. Definição do Conceito**

Apesar de ser um termo relativamente recente, a verdade é que o turismo desportivo, ou seja, o acto de viajar para participar ou assistir a desporto é algo que já existe desde a época dos Antigos Jogos Olímpicos. Porém, só com a evolução do turismo, no geral, e do turismo desportivo, em particular, é que se tornou necessário definir o conceito (Neirotti, 2003).

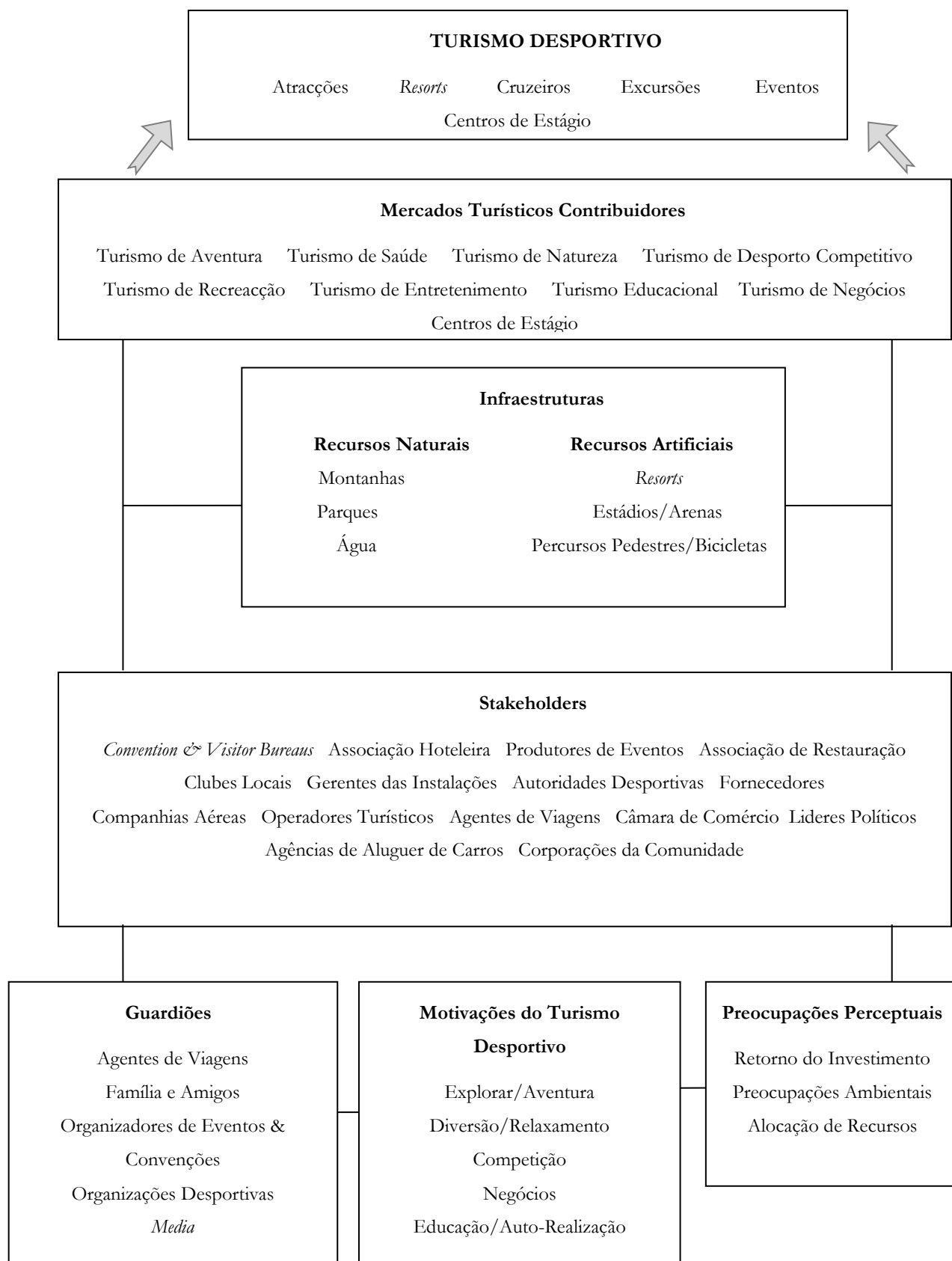
Para Weed (2008), “*sports tourism is a synergistic phenomenon that is more than simple combination of sport and tourism*” (Weed, 2008 p.6). Assim, e numa definição algo



abrangente, o turismo desportivo “*includes travel away from one’s primary residence to participate in a sport activity for recreation or competition, travel to observe sport at the grassroots or elite level, and travel to visit a sport attraction such as a sports hall of fame or water park*” (Neirotti, 2003 p.2). A esta definição de Neirotti (2003) pode-se acrescentar que o turismo desportivo inclui também os estágios desportivos realizados por equipas ou atletas individuais, pois para a realização destes é necessário a criação de infraestruturas desportivas de elevada qualidade, bem como o desenvolvimento de um conjunto de serviços auxiliares. Em Portugal, podem-se encontrar diversos centros de estágio de qualidade utilizados pelos mais diversos desportistas durante todo o ano (Weed, 2008).

A partir desta definição pode-se concluir que, “*sport tourism is a social, economic and cultural phenomenon arising from the unique interaction of activity, people and place*” (Weed, 2008 p.7), bem como um dos principais modos de entretenimento e relaxamento dos indivíduos na sociedade actual (Neirotti, 2003). A Figura 1, na página seguinte, apresenta o modelo dinâmico do turismo desportivo “*to better understand, evaluate, and maximize their fit within the entire tourism spectrum*” (Neirotti, 2003 p.21).

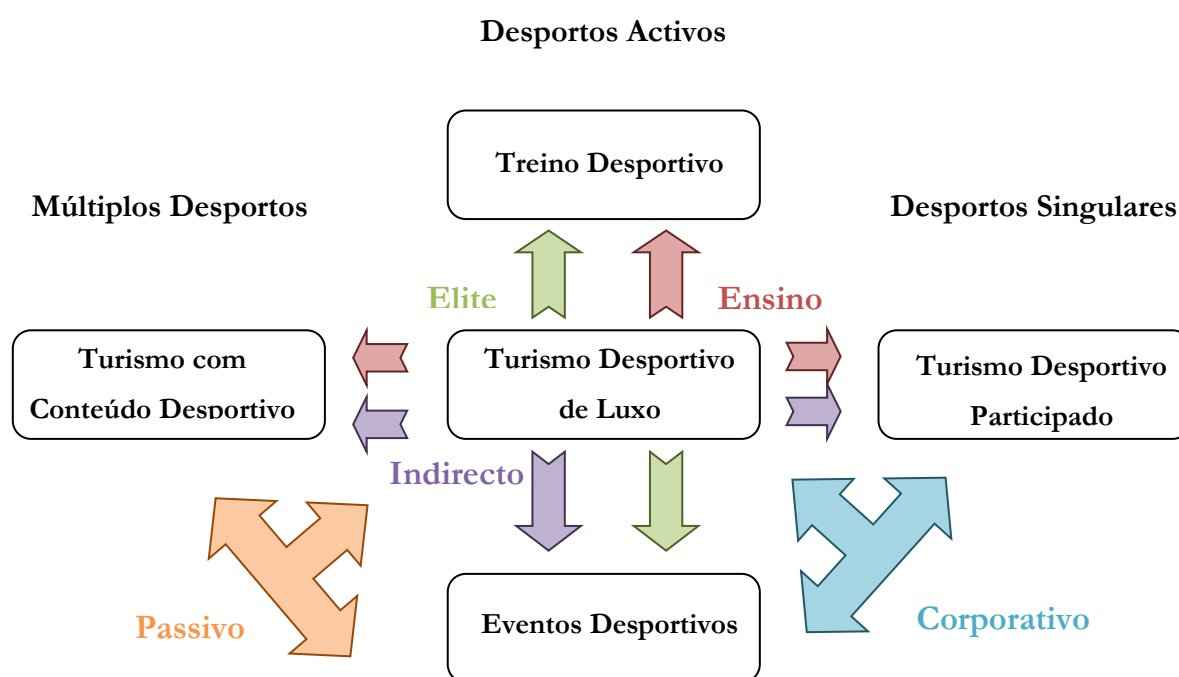
Quando surgiu, o termo desporto, *sport* em inglês é derivado do termo “*disport*”, que significa distração do trabalho ou assuntos sérios, recreação ou divertimento, era usado para descrever as actividades que os indivíduos levavam a cabo quando se queriam distrair das pressões do dia-a-dia. Com a evolução da sociedade, também o conceito associado à palavra se foi alterando. No presente, a palavra desporto carrega um significado muito mais envolvente, tanto para espectadores como para participantes que procuram, através da assistência e da prática (respectivamente), ter as suas vontades e quereres e as suas necessidades humanas satisfeitas de forma excitante e estimulante (Neirotti, 2003; Oxford Dictionaries, 2013 & Weed, 2008)

**Figura 1 - Modelo Dinâmico do Turismo Desportivo**

**Fonte:** Produção Própria, 2014. Adaptado de Neirotti, 2003 p.21

De acordo com Weed e Bull (2004) citados em Weed (2008), existem cinco grandes tipos de turismo desportivo, os quais são procurados por diferentes géneros de turistas para que estes alcancem a tal satisfação que procuram. Apesar de numa primeira análise os cinco tipos de turismo desportivo parecerem independentes uns dos outros, é necessário realçar que todos eles se encontram interligados, uma vez que as características associadas ao género de turistas que consome um tipo de turismo podem ser semelhantes às características de outro tipo de turismo desportivo (Figura 2).

**Figura 2** - Modelo dos tipos de turismo desportivo e tipo de turista que o consome.



Fonte: Produção Própria, 2014. Adaptado de Weed (2008)

Assim, os cinco tipos de turismo desportivo são:

- **Turismo com Conteúdo Desportivo** – A prática ou assistência de qualquer tipo de desporto não é o principal motivo pelo qual a viagem foi organizada, bem como a escolha de determinado destino turístico não esteve relacionado com a existência de facilidades desportivas. O turismo com conteúdo desportivo deriva de uma decisão espontânea enquanto de férias, como a decisão de visitar um museu desportivo, realizar uma *tour* por um estádio ou assistir a uma partida de determinado desporto característico daquele país (Weed, 2008);

- **Turismo Desportivo Participado** – O desporto é a razão principal da viagem, que pode ser organizada em torno de um só desporto, como o *ski*, ou de uma multiplicidade de desportos, sendo o exemplo mais notável o das férias desportivas programadas com o intuito de praticar o máximo de desportos possível (Weed, 2008);
- **Treino Desportivo** – Inclui todas as viagens realizadas cujo principal propósito é o de receber treino desportivo, que pode ir desde um simples fim-de-semana a aprender a fazer canoagem até aos estágios de equipas nacionais. Existem três áreas de influência: “*learn to’ courses, advanced instruction, and elite training*” (Weed, 2008 p.17). Os destinos escolhidos para este tipo de turismo desportivo devem, de preferência, ter um clima favorável e uma elevada concentração de infraestruturas desportivas (Weed, 2008);
- **Eventos Desportivos** – O principal motivo da viagem é a participação ou assistência de eventos desportivos, sejam eles mega-eventos como os Jogos Olímpicos e os Campeonatos de Mundo ou eventos de menor escala como jogos de campeonatos nacionais (Weed, 2008);
- **Turismo Desportivo de Luxo** – É um tipo de turismo desportivo que engloba os tipos apresentados anteriormente, não sendo a sua principal característica “*the nature of the sport involved in the trip*” (Weed, 2008 p.21), mas sim “*the quality of the facilities and the luxurious nature of the accommodation and attendant facilities and services*” (Weed, 2008 p.21). Um desporto exemplificativo deste tipo de turismo é o golfe, no qual a qualidade e os preços elevados tornam o desporto acessível, quase exclusivamente, a indivíduos com posses económicas (Weed, 2008).

#### 2.4.2. Notas sobre a História do Turismo Desportivo

A génese do turismo desportivo surgiu na Grécia Antiga. Para os gregos as actividades desportivas “*emphasized courage, honor, love, and enjoyment of the beauty of the physical world*” (Zauhar, 2003 p.28), e serviam como treino preparatório para a vida no exército (Zauhar, 2003).

O próprio lema da civilização grega tinha como base a prática de uma actividade física: “*Live to fight and fight to live*” (Zauhar, 2003 p.28), provando assim a importância e significado que o desporto tinha para os gregos. As características atléticas mais admiradas nos atletas eram a velocidade, a força corporal, a eloquência e forma e a beleza física (Zauhar, 2003).

Como forma de homenagear os seus deuses, descansar e ostentar manifestações de patriotismo eram organizados, por cada cidade-estado grega, festivais, cujo ponto alto eram as provas desportivas disputadas entre atletas de todo o país. Esta constante participação em provas desportivas levou a que os atletas se tornassem profissionais, treinando todo o ano para as competições mais importantes (Zauhar, 2003).

Foi, igualmente, nesta altura que se começaram a desenvolver serviços complementares, restauração, lojas de lembranças, visitas guiadas, transporte e alojamento, devido à grande afluência de espectadores gregos e além-fronteiras que alguns festivais, como os Jogos Olímpicos, atraíam. Pode-se, assim, afirmar que estas inovações foram um primeiro passo, bastante simbólico e importante, para a “*promotion and promulgation of sport tourism*” (Zauhar, 2003 p.29).

Durante o Império Persa, o turismo desportivo era bastante popular; os clubes existentes eram subsidiados pelo governo persa que, também incentiva os campeões das várias modalidades a viajar pelo território e competir contra talentos locais, muitos dos quais se tornariam mais tarde atletas profissionais. Esta vivência era considerada uma autêntica experiência desportiva. Para impulsionar ainda mais o desporto e o turismo desportivo, o Rei Cyrus instituiu competições de corrida de cavalos, por nacionalidades (Zauhar, 2003).

A influência dos Etruscos no florescer do turismo desportivo não foi tão significativa como a relatada anteriormente. No entanto, foi durante este período que as mulheres começaram a ser vistas como atletas (Zauhar, 2003).

No Império Romano, viajar para assistir ou participar em actividades desportivas tornou-se banal. Como grandes apreciadores de desporto, principalmente luta de gladiadores e corridas de coches, eram constantes os eventos desportivos a decorrerem por toda a cidade de Roma, capital do Império. No restante Império, o entretenimento era organizado e oferecido às populações e viajantes quer pelo Império, quer por patrocinadores individuais que pretendiam alcançar cargos políticos (Zauhar, 2003).

A actividade desportiva era tão apreciada que, no século IV a.C., existiam 176 dias dedicados à celebração de festivais e eventos desportivos; o objectivo principal era “*to consolidate all parts of the Roman Empire through sports and festive entertainment*” (Zauhar, 2003 p.31).

Os Bizantinos aproveitaram a tradição desportiva deixada pelos romanos; o entusiasmo aquando da participação em eventos, quer como atleta quer como espectador, mantinha-se bastante elevada. Foi durante este período que surgiram as claques, que demonstravam a

sua lealdade a determinado clube ostentando as cores que o representavam. Por sua vez, os atletas individuais contratavam bandas que entoavam cânticos e aplausos orquestrados aquando das suas conquistas (Zauhar, 2003).

O tempo das cruzadas, marcado pelas guerras sagradas e pelas lutas cristãs ao serviço de Deus, foi também um período marcado pelas frequentes movimentações de pessoas. *“Crusades transmitted and acquired diverse concepts, lifestyles, and sports activities ...”* (Zauhar, 2003 p.32). Nas alturas de paz temporária realizavam-se banquetes, celebrações e torneios. No entanto, as actividades preferidas dos cruzados eram as realizadas ao ar livre, como a equitação, a caça, a pesca e a falcoaria (Zauhar, 2003).

Entre 1095 e 1300, a Europa enfrentava momentos de grande instabilidade política. As actividades desportivas eram praticadas pelas classes sociais médio-altas e altas. As experiências de turismo desportivo mais apreciadas pelos cidadãos europeus eram os torneios e os julgamentos; nestas ocasiões *“masses of people would line the highways to regale and feed on the pomp and pageantry”* (Zauhar, 2003 p. 34). Porém, foi neste período de tempo que se desenvolveram desportos que, na actualidade são dos que mais turistas movimentam: a equitação e o ténis (Zauhar, 2003).

Igualmente neste período, o conceito de sauna foi introduzido na Europa, o que fez aumentar a procura turística em determinadas localidades. Por todo o continente realizavam-se festivais em honra de santos padroeiros, ou a comemorar datas específicas ou épocas do ano (por exemplo, a época da agricultura). As celebrações cristãs eram animadas por torneios de cavaleiros que atraíam uma grande multidão (Zauhar, 2003).

Durante o período Renascentista, de 1300 a 1576, a actividade desportiva evoluiu, transformando-se em algo mais organizado e participativo; por outras palavras, começaram-se a delinear as principais características do que é hoje a actividade desportiva (Zauhar, 2003).

O desporto transformou-se num espectáculo, no qual o espectador começou a desempenhar um papel cada vez mais determinante. A própria prática desportiva tornou-se mais civilizada. Eram comuns as competições entre aldeias vizinhas, jogando *“a game that involved kicking, throwing, and carrying a ball across open fields, narrow streets, and small waterways”* (Zauhar, 2003 p. 35).

A invenção da imprensa escrita permitiu o anunciar dos jogos, torneios ou informações relevantes relacionadas com estes, com uma certa antecedência, eliminando assim a espontaneidade associada anteriormente à actividade desportiva (Zauhar, 2003).

Entre 1538 e 1638, o desporto e o turismo desportivo foram gradualmente influenciados pela sociedade inglesa. Os seus desportos de eleição incluíam a caça, a equitação e a luta, tanto entre animais, como entre pessoas (*wrestling*). Independentemente da sua classe social, o cidadão britânico costumava viajar com o objectivo de assistir a uma das suas actividades desportivas favoritas (Zauhar, 2003). No mesmo período, os “*roadside inns became more accommodating, inducing people to travel more and to enjoy new experiences*” (Zauhar, 2003 p.37).

Na restante Europa, o turismo desportivo floresceu derivado, principalmente, da *Grand Tour*; as actividades que mais se desenvolveram foram as touradas (Espanha), o ténis (França) e o golfe (Países Baixos) (Zauhar, 2003).

O século XVIII, marcado principalmente pela Revolução Industrial tem também de ser relembrado pela prosperidade do turismo desportivo na Europa e no mundo. *Cricket, surf, hóquei, lacrosse*, entre outros, foram alguns dos desportos que floresceram um pouco por todos os continentes. O número de espectadores presentes nos eventos desportivos era elevado e as apostas uma actividade paralela obrigatória (Zauhar, 2003).

No século XIX, assistiu-se a um crescimento extraordinário da actividade desportiva e do turismo desportivo. Assistiu-se a um “*tremendous growth of sports clubs, associations, and federations throughout the world... [that] helped increased active as well as passive participatory interests*” (Zauhar, 2003 p.39). Por seu lado, o turismo desportivo beneficiou com o desenvolvimento do comboio e dos caminhos-de-ferro, visto que assim os entusiastas podiam viajar de um destino para outro, em pouco tempo, e assistir a diversas provas desportivas (Zauhar, 2003).

Os eventos desportivos foram-se gradualmente transformando em algo mais profissional, racional e especializado; A separação entre atleta e espectador “*was induced and facilitated by communications, sports writings, and sports periodicals*” (Zauhar, 2003 p.40).

Em Inglaterra, tornaram-se importantes desportos como a equitação, o *cricket*, o futebol e o remo. Nos Estados Unidos da América (EUA) foram várias as modalidades desenvolvidas através do sistema educacional (basquetebol, *lacrosse*, futebol americano), enquanto o ténis e o golfe se desenvolveram em prestigiados clubes de campo. No Canadá, desenvolveram-se os desportos de inverno, juntamente com o lançamento do martelo, a corrida e o *wrestling* (Zauhar, 2003).

Por fim, na Austrália o desenvolvimento do turismo desportivo teve como objectivo unificar as diferentes comunidades do país. Construíram-se infraestruturas desportivas,

incentivou-se a prática de desporto a nível competitivo e melhoraram-se os meios de transporte; “*Australia became, in essence, the home of every sport*” (Zauhar, 2003 p. 43).

Durante o século XX, o movimento de turistas associado ao turismo desportivo cresceu significativamente, bem como “*the need to recognize and honor sport individuals and teams*” (Zauhar, 2003 p. 44). De entre todas as influências referidas anteriormente, deve-se dar especial atenção aos Jogos Olímpicos, tanto os de Verão como os de Inverno, pela sua capacidade de atrair turistas de todo o mundo, tornando-se deste modo num dos maiores fenómenos sociais da actualidade (Zauhar, 2003).

Os museus, frequentemente denominados *Hall of Fame*, foram criados para “*recognize and honor sport individuals and teams*” (Zauhar, 2003 p. 44). Os cruzeiros desportivos tornaram-se populares nos anos 20, pois eram o único lugar onde se podia consumir álcool e jogar enquanto se viajava por destinos exóticos. As excursões organizadas surgiram nos anos 60, e combinam um conjunto de experiências que são vendidas aos consumidores num único pacote (Zauhar, 2003).

Pode-se, deste modo, constatar que “*throughout history, sport has proved to be a great motivator for travel and tourism*” (Zauhar, 2003 p.48). “*The desire of the media to cover new, exciting news*” (Getz, 2003 p.60) relacionadas com o desporto contribuiu igualmente para a promoção do mesmo e dos eventos desportivos. Alguns países aproveitam-se desta situação para promover o país no seu todo através do turismo desportivo, pois “*sport tourism is a growing segment of the tourism industry*” (Neirotti, 2003 p.21), ao mesmo tempo que “*the multiplicity of sport is a cultural phenomenon reflecting leisure trends in general*” (Getz, 2003 p.60) (Zauhar, 2003).

Entre os eventos desportivos que a nível mundial têm a capacidade de promover um país (ou cidade) destacam-se os Jogos Olímpicos e os Campeonatos do Mundo de Futebol. Recordemo-nos dos Jogos Olímpicos de 2012 em Londres, além dos sucessos desportivos, “*the successful staging of the Games has given the country a massive confidence boost*” (Bond, 2012). A nível interno, os Jogos promoveram o desporto e a prática desportiva junto dos mais novos, bem como tiveram um papel fundamental na re-qualificação de uma parte bastante degradada da cidade. Para o exterior, as centenas de horas de transmissões televisivas, as notícias diárias na imprensa escrita e a constante comunicação via *social media*, tanto de atletas como da organização, tiveram um papel propoderante na promoção turística de Londres e do Reino Unido de uma forma extraordinária, difícil de igualar por outra qualquer campanha promocional.



## 2.5. O Golfe

### 2.5.1. O Golfe desde o seu Início

De acordo com Readman (2003) “*in the past fifteen years the popularity of golf has grown enormously and the influx of foreign visitors to international destinations has grown with it*” (Readman, 2003 p.165). Devido à sua forte e abrangente influência o golfe “*represents the largest sports-related travel market*” (Readman, 2003 p.165).

As origens do golfe são remotas, um pouco controversas e têm sido alvo de inúmeros debates. Na Roma Antiga, jogava-se um jogo denominado *Paganica*, no qual o objectivo era acertar numa bola. Pensa-se que este jogo é o antepassado do *chole* (jogo belga) e do equivalente francês *jeu de mail* (FPG, 2013 & Readman, 2003).

Nos Países Baixos, desde de 1297, jogava-se o *kolven* que apresentava várias características do golfe moderno como “*trying to hit, with a minimum of strokes, two wooden objects placed at opposite ends of a court*” (Readman, 2003 p.168). Há registos de que, por volta de 1340 na Alemanha os pastores demarcavam o seu território atirando pedras o mais longe que conseguissem. Na Bélgica, o *chole*, “*which involved a ball being hit by a team towards a distant target*” (Readman, 2003 p.166), era ocasionalmente jogado desde 1353.

Contudo, é na Escócia que surgem os primeiros relatos de um jogo que se assemelha ao golfe da actualidade; foram os escoceses “*who created the concept that the game of golf starts with the ball situated at a point just above the ground and ends with it disappearing below ground level into the cup*” (Readman, 2003 p.166 e 167). Este jogo tornou-se tão popular que, em 1457, o Parlamento declara que esta prática desportiva está a interferir com a prática do tiro ao alvo e, consequentemente, com a defesa de toda a região, facto que levou o Rei James II a proibir a prática da modalidade (FPG, 2013 & Readman, 2003).

Em 1552, é reinstituído aos cidadãos escoceses o direito de jogar golfe pelo Arcebispo Hamilton, num terreno do género “*links*” que tinha sido doado ao Bispo de St Andrews pelo Rei David I, da Escócia, nascendo assim um dos mais antigos e prestigiados campos de golfe do mundo, o campo de St. Andrews. O entusiasmo pela modalidade era cada vez mais evidente junto dos cidadãos escoceses e ingleses. A realeza também não era indiferente ao novo desporto, sendo a Rainha Mary da Escócia a primeira mulher golfista no mundo (FPG, 2013 & Readman, 2003). À medida que a aristocracia se apercebia que o cidadão comum dificilmente podia interferir no seu novo vício, fez questão de “*ensured their privacy by creating private clubs, exclusive membership systems, dress codes, etiquette standards, and a strict*

*adherence to the first rules created by the Honorary Company of Edinburgh Golfers in 1744*” (Readman, 2003 p.167).

No século XIX, o crescimento e alargamento do Império Britânico pelo mundo provocou semelhante efeito no golfe; a influência britânica levou a que o golfe se tornasse um desporto praticado em todo o Império. Criaram-se campos na Índia, Malásia, Tailândia, Austrália, Nova Zelândia, África do Sul, Canadá e Argentina. Pela Europa, grupos de trabalhadores britânicos construíam campos durante os seus tempos livres. Em 1860, realiza-se, em Prestwick (Glasgow), o primeiro *Open Championship*. Por volta de 1885, o golfe estava bem estabelecido um pouco por todo o mundo e, em 1897, foram publicadas as regras oficiais do golfe pelo Real e Antigo Clube de Golfe, ainda hoje uma referência (Readman, 2003).

Nos EUA, porém, a instituição do golfe foi um pouco mais tardia. John Reid, um homem de negócios escocês, expatriado nos EUA foi o responsável por levar o desporto para o país quando, por volta de 1888, construiu perto da sua casa um rudimentar campo de golfe e importou do seu país natal tacos e bolas. Depressa, o número de jogadores cresceu e foi necessário construir um campo de maiores dimensões e melhor equipado (Readman, 2003).

Apesar da tardia implementação nos EUA, o golfe tornou-se um dos maiores desportos praticados no país; o número de campos em todo o país aumentou de 1 (1890), para 80 (1896) e para 892 (1900). Este *boom* foi bastante influenciado pela onda de emigrantes escoceses, cujo trabalho era ligado à construção e preservação de campos e ao ensino do jogo (Readman, 2003).

Nos anos 60, deu-se um segundo *boom* no golfe norte-americano com o governo a disponibilizar fundos para a construção de infraestruturas públicas e com os *media* a cobrirem eventos de golfe profissionais. Dez anos mais tarde, assiste-se a um terceiro *boom* no qual o número de jogadores em todo o mundo cresceu cinco vezes o registado anteriormente (Readman, 2003).

A Europa evoluiu de forma semelhante aos EUA, todos os países europeus “*experienced growth in both the number of players and golf courses*” (Readman, 2003 p.184). As principais razões que levaram a este desenvolvimento do golfe na Europa, fundamentalmente na construção de novos campos, estão relacionadas com a redução da sazonalidade, com a diversificação e o melhoramento da qualidade de oferta relativamente aos produtos turísticos do destino e com o crescimento económico (Readman, 2003).

A partir de 1895, a PGA começou a realizar diversos eventos de golfe por todo o mundo. O primeiro a surgir foi o *US Open* (EUA), criando-se, de seguida, outros como o *Canadian Open* (Canadá), o *Japanese PGA Tour* (Japão) ou a *Australian Tour*. Também as senhoras tiveram direito a ter os seus próprios torneios, na Europa e nos EUA, proporcionados pela Associação de Senhoras Golfistas Profissionais (Readman, 2003). O golfe tornou-se, por duas vezes, modalidade Olímpica, em 1900 nos Jogos Olímpicos de Paris, e em 1904 nos Jogos Olímpicos de *Sanit Louis*, Missouri, EUA. Em 2009, aprovou-se o retorno do golfe como modalidade olímpica nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016 (FPG, 2013).

A cobertura mediática destes eventos proporcionou um *boom* de jovens golfistas que queriam jogar como os seus ídolos e um *boom* no turismo desportivo ligado ao golfe, pois os golfistas amadores não só queriam ver os seus jogadores de referência jogar ao vivo, como desejavam jogar nos campos nos quais se disputavam os grandes eventos. De entre esses campos, os mais procurados são os denominados campos de trófeu<sup>3</sup>, aqueles nos quais são jogados torneios internacionais ou que já receberam um *major* (Readman, 2003).

Na Europa, é fundada em 1937 a EGA e, em 1971, começa-se a disputar o Torneio Europeu da PGA. Mais recentemente, em 1997, é criada a IAGTO que tem como objective principal “*provide information and create opportunities that help its members develop their business faster, with less effort and less cost*” (IAGTO, 2013 para 2).

Em suma, a “*combinations of factors have led to the expansion of the game of golf worldwide and, consequently, to an increase in the desire to travel for the purpose of playing the sport. These factors include greater visibility of the game via mass media and the televising of increasing numbers of international golf championships*” (Readman, 2003 p.171)

### 2.5.2. O Golfe em Portugal

A introdução do golfe em Portugal foi semelhante à que ocorreu nos EUA. O primeiro campo de golfe surgiu no Porto, mais precisamente em Espinho, em 1890, por intermédio da colónia inglesa que habitava nessa região e se dedicava à produção e comercialização do vinho do Porto. Inicialmente, o campo denominava-se *Oporto Niblicks Club*, mas em 1900 o seu nome foi alterado para *Oporto Golf Club*, nome que se mantém até hoje. Em Lisboa,

---

<sup>3</sup>Trophy Course

foram os funcionários britânicos empregados nas companhias de telefone e transportes ferroviários que criaram o *Lisbon Sport Club*, em 1922 (FPG, 2013 & Fragoso, 2013).

Em 1934, são fundados os clubes de golfe de Miramar e Vidago que, juntamente com os clubes do Porto e Lisboa começam a desenhar a história do golfe em Portugal. Também na Ilha da Madeira e na Ilha de S. Miguel (Açores), se criaram campos de golfe em 1937 e 1939, respectivamente. Seis anos mais tarde é fundado o Club de Golf do Estoril (FPG, 2013 & Fragoso, 2013).

Com o número de campos e jogadores a crescer no país, sentiu-se a necessidade de criar um órgão que chamasse a si a responsabilidade de organizar a modalidade; surgiu, assim, a Federação Portuguesa de Golfe (FPG), em 1949. A partir desta data o golfe começou-se a desenvolver de modo mais expressivo com a inauguração do Centro Nacional de Formação do Jamor (1987), com a criação da Associação de Golfe do Norte (1991), do Conselho Nacional da Indústria do Golfe (1995), a Associação de Golfe dos Açores (1997) e a Associação Portuguesa de Árbitros de Golfe (1998) (FPG, 2013).

Em 1999, com a mudança da FPG para instalações próprias iniciou-se um processo de desenvolvimento, valorização e promoção do golfe português nos mercados estrangeiros de forma mais organizada e apelativa. Dez anos mais tarde, este trabalho foi reconhecido pelo *European Tour* que convida Portugal a apresentar a sua candidatura para a organização da *Ryder Cup* em 2018, tendo perdido para a França. Foi, também, neste ano que se iniciou a construção de um campo público de golfe no Jamor (EventPoint, 2014 & FPG, 2013).

Durante o ano de 2014 o *European Tour* convidou diversos países (os que têm jogadores elegíveis para jogarem pela equipa europeia na *Ryder Cup*) a apresentar a sua intenção de candidatura para a organização do evento em 2022. Portugal, como um dos países convidados, e apesar de já ter sido incentivado anteriormente para se candidatar à organização desta mesma prova, mostrou de imediato um grande interesse na organização deste evento, uma dos mais importantes torneios de golfe a nível internacional (EventPoint, 2014 & FPG, 2013).

Apesar de o mercado de golfe ser pouco significativo a nível interno, a nível internacional tem-se registado um aumento anual de turistas que se situou na última década, entre os 12% e os 15% (Ministério da Economia e do Emprego, 2013). Os principais mercados emissores são o Reino Unido, a Alemanha, a Suécia, a França, a Holanda e a Espanha. Este conjunto de países caracteriza-se por representar uma quota de 85% de todo o mercado europeu de jogadores de golfe (Ministério da Economia e do Emprego, 2013).

Para Portugal, o turismo de golfe é um importante produto turístico pois, além de contribuir “para atenuar a sazonalidade dominante” (Ministério da Economia e do Emprego, 2013, p. 14) ocorrida anualmente e de ter “a capacidade para valorizar a imagem global do destino” (Ministério da Economia e do Emprego, 2013, p.14), os ganhos que o país tem com os turistas são bastante elevados, uma vez que o gasto médio de um turista que viaja para jogar golfe é relativamente superior ao gasto médio de um turista que visite Portugal por outro qualquer motivo (Ministério da Economia e do Emprego, 2013).

Do ponto de vista do turista, Portugal é considerado um dos melhores destinos de golfe na Europa e no Mundo, devido à conjugação de um número de factores também destacados no PENT (Ministério da Economia e do Emprego, 2013).

- O clima ameno durante todo o ano, possibilitando a prática da modalidade em qualquer período pretendido;
- Os campos de golfe de elevada qualidade, de diferentes níveis de dificuldade e tipos de traçados, bem como a assinatura, na sua construção, de nomes reconhecidos no meio (Robert Trent Jones Jr., Arnold Palmer, Arthur Hills, entre outros);
- A concentração de um número elevado de campos de golfe em diversas zonas do país, destacando-se a região do Algarve e de Lisboa;
- A realização de torneios internacionais do circuito PGA em alguns campos;
- O reconhecimento das regiões do Algarve e de Lisboa, pela IAGTO, como *Golf Destination of the Year*<sup>4</sup> e *Golf Resort of the Year*<sup>5</sup>, nos anos de 2006, 2007 e 2009.

A este conjunto de factores, junta-se a recente eleição do país como melhor destino do Mundo e da Europa de Golfe, atribuídos pelos *World Travel Award* 2013 e *World Travel Award* Europa 2013, respectivamente (Barradas, 2013 & Santos, 2013).

Ao longo deste capítulo foram abordados diversos conteúdos todos relacionados com o turismo e as suas actividades. Foram sintetizadas as evoluções do turismo, como conceito abrangente, do turismo desportivo e do golfe, como desporto singular, tendo-se dado uma atenção especial à evolução do golfe em Portugal. Paralelamente foram definidos conceitos essenciais na abordagem do tema desta dissertação, como turismo desportivo, destinos turísticos, produtos e recursos turísticos.

---

<sup>4</sup> Destino de Golfe do Ano

<sup>5</sup> Resort de Golfe do Ano

O próximo capítulo aborda o tema dos *media*, mais precisamente a sua definição, a evolução dos mesmos ao longo da história, a sua ligação ao *marketing* e aos anúncios publicitários, a sua utilização como uma poderosa ferramenta de promoção turística e, por fim, a distinção entre os conceitos de percepção e realidade.

### 3. OS MEDIA

#### 3.1. Caracterização dos *Media*

Apesar de ser um termo bastante utilizado na actualidade, a definição de *media* é ainda, para muitos daqueles que a utilizam, ligeiramente confusa. De acordo com Cascais (2001) os *media* podem ser qualificados em duas vertentes; numa vertente restrita identificam-se os *media* como os responsáveis pela produção e difusão de informação. Numa vertente alargada, os *media* “são referidos como meios produtores de todo o tipo de mensagens destinadas a serem recebidas/consumidas pelas massas/audiências” (Cascais, 2001 p.133).

Contudo, Cascais (2001) apresenta igualmente uma definição na qual estão englobadas as duas perspectivas apresentadas anteriormente. Assim, a palavra *media* “designa o conjunto dos meios de comunicação ou de massas e é geralmente utilizado para referir a globalidade tanto de canais como dos seus conteúdos, direccionados ao público em geral” (Cascais, 2001 p.133). Em Portugal, a palavra *media* é usualmente substituída pela expressão comunicação social, “uma parte da chamada indústria cultural, cujo crescimento e importância tem produzido fortes movimentos económicos e gerado grandes lucros...” (Cascais, 2001 p. 54), que produz trabalho de carácter intelectual e simbólico. A sua missão é difundir junto do público mensagens informativas, de entretenimento e publicitárias. De entre os vários meios de comunicação social sobressaem três que usualmente se consideram meios de comunicação social de massas, pois são consumidos por um mercado abrangente e heterogéneo; são eles os jornais, a rádio e a televisão (Cascais, 2001 & Medlik, 2003).

Com o aparecimento e desenvolvimento da Internet, designada como o “conjunto de redes interligadas, a nível mundial, com a finalidade de transferir dados e informação entre quaisquer dois pontos do planeta, independentemente da distância entre eles” (Benedito, 2003 p.117), a transmissão de informação entre indivíduos ficou muito mais facilitada. Lemos (1998) considera a Internet um meio de comunicação privilegiado, pois “cada vez mais pessoas acedem à Internet para comunicarem entre si e obter informações que outras tornam disponível. Através da internet, pode-se, com relativa facilidade, divulgar informação de interesse a grandes audiências” (Lemos, 1998 p.2).

Esta última afirmação ganha um significado totalmente renovado na actualidade; hoje em dia, existem um conjunto de *sites*, acedidos diariamente por milhões de pessoas em todo o mundo, denominadas redes sociais ou *social media*. Este fenómeno de comunicação do século XXI permite a troca de informação, através de fotografias, vídeos ou simplesmente textos, “de muitos para muitos [...] a uma escala global” (Castells, 2001 p.16), no preciso momento em que algo acontece.

Para esta dissertação, tanto os *media* como os *social media* tornam-se elementos de destaque pois é através da informação transmitida nestes meios que os turistas recebem informações relativamente ao destino turístico Portugal e, neste caso específico ao produto turístico golfe. É após a assimilação desta informação que surgem as percepções sobre o destino e o produto turístico analisado

### **3.2. Notas sobre a História dos *Media***

Tal como o turismo, actividade praticada há muitos séculos mas só recentemente reconhecida como essencial à vida económica, social e cultural de qualquer país, também a ânsia de querer saber as mais recentes novidades cria nos indivíduos uma “sede de notícias simultaneamente exactas, completas e frescas” (Jeanneney, 2003 p.15) desde os tempos das primeiras civilizações.

Antes da invenção da escrita, as notícias eram transmitidas às populações locais através de indicações públicas. Este primeiro meio de comunicação transmitia mensagens muito simples, fáceis de entender, memorizar e partilhar com aqueles que não assistiam pessoalmente à indicação. A memória era uma componente essencial nestes tempos, pois existia “apenas um canal [de comunicação]: a palavra apoiada na memória” (Jeanneney, 2003 p.17) das palavras e dos factos (Jeanneney, 2003).

Nos séculos XV e XVI, assistiu-se a uma primeira revolução no meio dos *media*. Por toda a Europa surge “uma rede de circulação de informação [que se tornou] cada vez mais densa” (Jeanneney, 2003 p.19). A circulação das «notícias manuscritas», conhecidas também como o antepassado dos jornais modernos, proporcionou a extensão desta rede de informação. Outro factor que contribuiu para este fenómeno foi a invenção da Imprensa, em 1438, por Gutenberg (Jeanneney, 2003).

Todas estas transformações, juntamente com o desenvolvimento de uma sociedade informada e de opinião, contribuíram para a definição das principais facetas da imprensa: as



informações gerais e a imprensa de opinião. Com o passar dos tempos, a publicação pública torna-se regular, apesar de só no século XVII ter aparecido a verdadeira imprensa periódica, num formato muito mais semelhante ao da actualidade. Foi, igualmente, neste século que surgiu um dos maiores perigos que assombra a integridade dos *media*. “aquele que esbate a fronteira, que deveria ser absoluta, entre o conteúdo das notícias e a publicidade comercial” (Jeanneney, 2003 p.20) (Jeanneney, 2003).

O Iluminismo e as modificações filosóficas que se registaram no século XVIII deram um grande contributo para o desenvolvimento da imprensa. Aliás, a liberdade de imprensa esteve sempre muito ligada à distinção entre o que era considerado segredo de um Estado e a notícia que se podia publicar, e estas alterações na forma de pensar e viver a vida vieram contribuir para a “expansão das gazetas, (...), dos periódicos de todo o género” (Jeanneney, 2003 p.31). Na Europa, o jornal torna-se um produto de consumo frequente entre as populações que, até hoje, consideram este meio de comunicação social indispensável aos seus estilos de vida e uma boa maneira de se manterem actualizados sobre as mais recentes notícias (Jeanneney, 2003).

Durante todo o século XIX, a liberdade de imprensa conquistada no século anterior foi-se desenvolvendo a ritmos diferentes em diferentes países europeus. A literatura de cordel veio influenciar fortemente a evolução e consideração das sensibilidades colectivas das sociedades europeias, ao mesmo tempo que se descobre que, nas palavras do “historiador britânico Macaulay ... «o anúncio está para os negócios como o vapor está para as máquinas»” (Jeanneney, 2003 p.67).

A circulação torna-se rápida e cada vez mais abrangente; a melhoria dos caminhos-de-ferro teve uma grande influência neste ponto. Os jornais não chegavam apenas aos habitantes das grandes cidades, mas também àquelas populações que viviam em províncias longínquas. Esta generalização na circulação dos jornais livres levou a que estes emergissem novamente como o principal meio de informação das populações, sendo “simultaneamente um actor e uma aposta essencial em cada uma das revoluções que [marcaram] o século [XIX]” (Jeanneney, 2003 p.75) (Jeanneney, 2003).

Após a sua afirmação, e ainda sem a concorrência de outros meios de comunicação social que surgiriam mais tarde, os jornais dominaram o mundo da informação no Ocidente desde os anos de 1870 até à Primeira Guerra Mundial. O público consumidor deste meio de informação ia-se também alargando devido, em grande parte, ao aumento do nível médio de escolarização e à consequente diminuição do analfabetismo. Porém, este

progresso não teve apenas consequências positivas; a corrupção e os subornos que influenciavam a ocultação da verdade e a difamação que arruinava a reputação a muitos cidadãos foram duas das consequências negativas que não eram sancionadas devido à liberdade de imprensa (Jeanneney, 2003).

Durante os 21 anos que decorreram entre a 1ª e a 2ª Guerra Mundial surgiu a rádio. Este rápido processo englobou três etapas; a primeira etapa caracteriza-se pelo desenvolvimento da telegrafia, da qual surgiu o nome TSF (primeiro nome dado à rádio); a segunda etapa ficou marcada pela expansão das “ondas hertzianas [que] se mostraram capazes de transportar a voz humana” (Jeanneney, 2003 p.122); por fim, a última etapa, nos inícios dos anos 20, é recordada pelo início das transmissões a múltiplos e não identificados receptores. É igualmente durante este período que, em França, surge a circulação de revistas (Jeanneney, 2003).

Com o aparecimento da televisão foram muitos os que duvidaram sobre a continuação da existência da rádio, pois a imagem transmitida pela televisão era bem mais atractiva e sedutora que a transmissão da voz apenas. No entanto, a 2ª Guerra Mundial provocou um retrocesso na expansão da televisão a favor da consagração da rádio como “rei da comunicação social” (Jeanneney, 2001 p. 221).

Assim, a rádio e os jornais continuaram, por mais alguns anos, a ser os verdadeiros meios de comunicação social das populações. Porém, eram notórias as diferenças que se encontravam em diferentes países europeus em relação ao estado de evolução destes dois *media*; enquanto nos países escandinavos existiam diversos e bem equipados postos de transmissão de rádio e uma distinta circulação de jornais, muito em parte devido ao elevado número de cidadãos não analfabetos, nos países do sul da Europa, como Portugal e Espanha, o atraso tanto na tecnologia necessária para as emissões de rádio, como na escolarização das populações era patente (Jeanneney, 2003).

Após 1945, a expansão da televisão tem o seu verdadeiro começo. Financiada pela publicidade, “a televisão [começa a] utilizar os grandes acontecimentos para incentivar a sua expansão” (Jeanneney, 2001 p.225), como a coroação de Isabel II de Inglaterra em 1953. Em Portugal, as emissões regulares iniciam-se apenas em 1957. Nos países de Leste, sob domínio soviético, a televisão é sobretudo usada como “um instrumento político e social de importância” (Jeanneney, 2003 p.201), desvalorizando a sua utilidade como meio de transmissão de notícias e opiniões (Jeanneney, 2003).

A partir de 1955, a diminuição do custo dos receptores de rádio, denominados transístores, e “a sua miniaturização [resultante] numa leveza e mobilidade inéditas” (Jeanneney, 2003 p.207) fazem com que a rádio renasça, descobrindo “virtudes desconhecidas e uma influência imprevista no decorrer de acontecimentos que permanecerão simbólicos” (Jeanneney, 2003 p.208). Recorde-se que as senhas que deram início ao movimento do 25 de Abril foram transmitidas através da rádio. Nos anos seguintes, assiste-se a uma partilha entre a televisão e a rádio, muito devido às alterações dos hábitos de audição registadas entre as populações (Jeanneney, 2003).

Em anos mais recentes, o surgimento da Internet veio alterar muitos dos hábitos das populações no que diz respeito à troca e procura de informações relativas a notícias, negócios, oportunidades de lazer, entre outros. Tal como os restantes meios de comunicação se foram desenvolvendo e aperfeiçoando ao longo dos anos, também a Internet sofreu alterações semelhantes. Apenas alguns anos após o seu surgimento, surge uma versão mais recente do mesmo conceito: a WEB 2.0. Segundo Milano, Baggio e Piattelli (2011), WEB 2.0 é apenas o chavão para designar a “revolução” que, nos últimos anos, tem afectado a forma como se comunica, trabalha e negocia na Internet. Não se trata de um avanço tecnológico comparado ao aparecimento da Internet, mas sim

*“the changes occurred in the ways software developers and people make and use the Web. The applications that facilitate interactive information sharing, collaboration and formation of virtual communities form today a large part of cybernauts’ daily activities”.*

Milano, Baggio e Piattelli, 2011 p.2

No sector turístico, estas transformações estão a ser usadas por todos aqueles que têm interesses no ramo:

“A internet está rapidamente a transformar-se num importante canal de distribuição, a custo relativamente baixo, que permite aos operadores independentes ter acesso aos mercados mundiais, podendo os operadores de multiunidades prestar informações sobre todas as localizações, incluindo brochuras a cores e guias de visitas das

propriedades, o que é válido para o viajante individual e para o agente de viagens,...”

Baptista, 2003 p.396

Estas modificações executadas num já por si inovador meio de comunicação permitiram a afirmação de um conjunto de redes sociais usadas por uma população totalmente heterogénea. Estas plataformas informativas e comunicacionais, que permitem a troca de informação “de muitos para muitos [...] a uma escala global” (Castells, 2001 p.16) transformaram-se em autênticos pontos de referência para o comércio *on-line* de produtos turísticos e “*one of the most thrilling subject for a human being*” (Milano, Baggio e Piattelli, 2011 p.2).

Estes instrumentos de comunicação mais apelativos e interactivos são uma mais-valia para os consumidores que podem encontrar todas as informações que necessitam num só lugar, bem como conhecer qual o grau de satisfação de outros consumidores através dos comentários deixados nessas páginas sociais. Este avanço é valorizado por todos aqueles envolvidos directamente no processo do comércio *online* de produtos turísticos, pois “*people in networked markets have figured out that they get far better information and support from one another than from vendors*” (Cluetrain Manifesto in Milano, Baggio e Piattelli, 2011 p.3).

### **3.3. Os Media, o Marketing e o Anúncio Publicitário**

Desde os tempos mais remotos, os *media* têm uma dupla funcionalidade; por um lado são o símbolo máximo no que toca a informar as populações sobre os últimos acontecimentos, por outro são um instrumento promocional capaz de influenciar as escolhas dos consumidores a vários níveis. Contudo, esta influência, ou seja, a “acção voluntária ou involuntária de um processo de comunicação essencialmente exercida pelo emissor sobre o receptor ou a audiência” (Cascais, 2001 p.112) torna-se cada vez mais preponderante e perceptível quando realizada através das redes sociais, uma vez que estas permitem não só a visualização de imagens e vídeos dos produtos, como permitem ao consumidor ler as críticas/opiniões de outros consumidores, muitas das vezes seus conhecidos, amigos ou familiares, que já experimentaram esse mesmo produto, rever avaliações realizadas e debater com antigos, presentes e futuros consumidores o que esperar aquando do consumo do produto em questão.

O impacto das redes sociais na vida corrente das populações e em diversos sectores – comercial, económico, político, institucional, de negócios, turístico, entre outros – tem vindo a crescer de dia para dia, tendo-se tornado, assim, uma das melhores plataformas para a troca de opiniões e impressões entre todos os intervenientes de um determinado sector. O sector turístico, que depende fortemente do passa-a-palavra e da difusão de opiniões, torna esta realidade ainda mais vincada pois as redes sociais estão presentes durante todo o processo turístico: *“the role of social media now plays a key part in the consumers travel experience; from how they research and book their holiday, on-going engagement while they’re travelling to post reviews”* (Four Pillars Hotels, 2012). Este processo permite a promoção, através do marketing, de todos os intervenientes no sector turístico.

Numa perspectiva etimológica, marketing significa “acção para o mercado” (Caetano & Rasquilha, 2010 p.7), no entanto a definição do vocábulo é um pouco mais complexa. Esta complexidade fica demonstrada no simples facto que não existe apenas uma definição de marketing aceite por todos, mas sim uma amálgama de definições que variam de autor para autor. Caetano & Rasquilha (2010) apresentam algumas dessas definições, das quais três serão apresentadas de seguida:

*“...is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”*

American Marketing Organization, AMA 2005 *in* Caetano & Rasquilha, 2010 p.7

*“...the social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others”*

Philip Kotler *in* Caetano & Rasquilha, 2010 p.8

“[o] conjunto de actividades levadas a cabo por entidades envolvidas nas trocas, com vista a antecipar, promover, facilitar e impulsionar transacções comerciais”

Enciclopédia Internacional de Marketing, EMC, European Marketing Confederation 1996 *in* Caetano & Rasquilha, 2010 p.8

Não há dúvida que a troca, e todo o processo que esta envolve, são o componente central do marketing. Para o processo de troca se concretizar, as empresas necessitam de arranjar formas de “se aproximar dos seus consumidores, promover os seus produtos e serviços” (Caetano & Rasquilha, 2010 p.1); esta aproximação é realizada pelas diversas ferramentas que estão à disposição do marketing, entre as quais se podem identificar a publicidade, “forma de comunicação em massa, unilateral e impessoal [que] procura agir ao nível das percepções e atitudes dos clientes” (Marques, 2005 p.218), sendo juridicamente considerada “qualquer forma de comunicação que promova bens ou serviços com vista à sua comercialização ou alinação ou que promova ideias, princípios, iniciativas ou instituições” (Cascais, 2001 p.157) e, mais recentemente, as redes sociais, que podem também ser consideradas uma forma de publicidade.

A forma mais comum de publicidade é o anúncio publicitário, “uma forma de comunicação actual, no sentido em que é o espelho da sociedade que a justifica (...) acompanha o ritmo do seu tempo, (...) como uma comunicação sempre actualizada e actualizável...” (Galhardo, 2006 p.9 e10). O objectivo deste é influenciar o comportamento e/ou opinião da sociedade, utilizando uma linguagem dinâmica que crie empatia e cumplicidade entre a mensagem e o receptor (Galhardo, 2006)

### 3.4. Os Media como Meio de Promoção Turística

Uma questão levantada com frequência é a de que por que razão é que os consumidores optam pela escolha de um destino, ou neste caso, de um produto turístico em detrimento de outro bastante semelhante? Para um conjunto de autores (Mason, 2003; Page, 1995; Tocquer, Zins & Hazebroucq, 2004), a resposta a esta pergunta é relativamente simples; a escolha do consumidor por determinado produto turístico é influenciada por um grupo de condicionantes, das quais fazem parte:

- **Factores Externos:** nomeadamente socioeconómicos, políticos, legais e culturais;
- **Factores Pessoais:** como a personalidade de cada um e o seu estilo de vida;
- **Factores Psicológicos:** sendo que as necessidades pessoais de cada um e as suas motivações se enquadram neste parâmetro;
- **Factores Psicossociológicos:** estritamente relacionados com a opinião que a família e/ou os grupos de referência (amigos, conhecidos, colegas de trabalho, vizinhos) têm acerca de determinado produto

De todos estes condicionantes, o factor psicossociológico é aquele que mais relevância tem quando se responde à pergunta anteriormente colocada, pois “a influência pessoal que se desenvolve nas relações entre indivíduos parece ser mais eficaz do que a que deriva directamente dos *mass media*” (Wolf, 1994 p.48). Na actualidade, 92% dos consumidores de produtos turísticos afirmam confiar mais no passa-a-palavra e nas recomendações de familiares e amigos, do que em qualquer tipo de publicidade, enquanto 70% dos consumidores a nível global dizem que os comentários/opiniões colocados *on-line* são a segunda forma de publicidade em que eles mais confiam (Bennett, 2012 & Four Pillars Hotel, 2012). Este estudo comprova a afirmação de Chang (2011) de que “*is...common to browse for other consumers’ opinions regarding product use experiences before making purchases*” (Chang, 2011 p.430).

Pode-se assim denotar que as redes sociais se tornaram numa poderosa ferramenta de marketing para o sector turístico, sendo o seu efeito apenas compreensível quando se analisa o processo mais complexo, do qual os *mass media* fazem parte, que é a influência pessoal (Wolf, 1994).

De forma a provar a relevância desta nova tendência mundial, o Four Pillars Hotel publicou um conjunto de estatísticas baseadas nos estudos da *WAYN for the World Travel & Tourism Council*, *Stikky Media*, *Tripl* e *Hotelmaking.com*, nas quais é possível perceber a crescente importância que as redes sociais têm no sector. Os diversos estudos realizados mostram que nos últimos seis anos, o volume de procura no Google referente às palavras ‘Hotéis em (cidade)’ diminuiu mais de 70%; os turistas usam agora *sites* como o TripAdvisor - página destinada à troca de informação sobre destinos turísticos, hotéis, restaurantes, atracções turísticas, entre outros – e Booking.com - “*the world leader in booking accommodation online*” (Booking.com, 2014) para procurar o seu local de estada durante as férias (Four Pillars Hotel, 2012 & TripAdvisor, 2014).

Este estudo mostra, ainda, que cerca de 38% dos viajantes norte-americanos e 64% de viajantes não norte-americanos usam as redes sociais enquanto se encontram em viagem, sendo que destes, 32% dos americanos e 22% dos não americanos expõem as suas experiências em *sites* como o Facebook, Instagram ou TripAdvisor. Após o período de férias, 46% dos viajantes analisam criticamente, igualmente através destes *sites*, os hotéis onde pernoveram e 76% dos viajantes colocam fotografias das suas férias na sua página pessoal do Facebook – *site* social que tem como missão “*give people the power to share and make the world more open and connected*” (Facebook, 2014) (Four Pillars Hotel, 2012).

Do total de utilizadores que se servem das redes sociais para pesquisar os seus planos de viagem e qual o destino turístico eleito para as suas férias, apenas 48% mantiveram o seu plano original, sendo que 33% mudaram de hotel, 10% mudaram de *resort*, 7% alteraram o destino e 5% optaram por uma outra companhia aérea. Porém, a estatística mais importante e esclarecedora da importância dos *media* como ferramentas de promoção é a de que 52% de utilizadores do Facebook afirmam que as fotografias colocadas por amigos, conhecidos ou familiares inspiraram a sua própria escolha relativamente ao seu plano de férias. Este fenómeno é explicado por Mitchell (2005), “*the question of desire is inseparable from the problem of the image, as if the two concepts were caught in a mutually generative circuit, desire generating images and images generating desire*” (Mitchell, 2005 p.58) (Four Pillars Hotel, 2012).

Contudo, e apesar de os consumidores confiarem nos seus familiares e amigos, a verdade é que as fotografias e vídeos feitos enquanto em férias, bem como as histórias contadas no regresso a casa, apenas retratam os aspectos mais marcantes da viagem, sejam eles positivos ou negativos, criando no futuro consumidor uma percepção positiva ou negativa (consoante o retratado pelo seu grupo de confiança) do destino/produto turístico em questão. É por essa razão que em numerosas ocasiões os consumidores ficam extremamente surpreendidos, pela positiva ou negativa, com a realidade encontrada no destino/produto turístico que estão prestes a consumir.

Para melhor se perceber a distinção entre ambos os conceitos, é apresentado de seguida, o ponto dedicado a esse mesmo antagonismo entre percepção e realidade.

### **3.4.1. Percepção vs Realidade**

Se há algo comum a todos os seres humanos é que estes desenvolvem percepções para realidades que ainda não conhecem, pois “*we all have our own ‘world’, our own way of looking at and understanding our environment and the people within it*” (Poonjani, s.d); a nossa imagem global do mundo “*can be correlated and influenced by cognitive, affective, and conative components*” (Kaplanidou & Gibson, 2012 p.479).

O conceito de realidade é relativamente fácil de explicar; apesar de ser um conceito algo fluido, a realidade é “a qualidade do que é real, o que existe de facto” (Texto Editores, Lda, s.d p.1258). Por norma, os indivíduos têm a tendência de assumir “*that the external world maps perfectly onto our internal view of it*” (Koch, 2010). Felizmente (ou infelizmente conforme os pontos de vista) a realidade com que os indivíduos se deparam quando realizam



actividades extra ordinárias no seu dia-a-dia é diferente daquela que eles perceberam. Mas, afinal o que são e como se formam as percepções? (Sodha, s.d)

De forma simplista, pode-se dizer que a percepção é a “representação intelectual” (Texto Editores, Lda, s.d p.1150) resultante da “combinação dos sentidos no reconhecimento” (Texto Editores, Lda, s.d p.1150) de algo. No entanto a explicação científica é um pouco mais complexa; cientificamente, a percepção é definida como “*a process by which individuals organize and interpret their sensory impressions in order to give meaning to their environment*” (Poonjani, s.d). O processo descrito inicia-se quando o cérebro recebe estímulos oriundos dos cinco sentidos (visão, olfacto, tacto, audição, paladar). Estes estímulos podem ser diversos “*such as shapes, colours, movement, taste, sounds, touch, smells, pain, pressures and feeling*” (Poonjani, s.d.).

Porém, o cérebro humano não processa todos os estímulos que o rodeiam, seleccionando apenas aqueles que lhe interessa processar. Esta escolha é feita utilizando um conjunto de factores internos e externos ao ser humano. Os factores internos são aqueles intrínsecos aos indivíduos, como os cinco sentidos; no entanto os sentidos dos seres humanos têm limites que não lhes permite receber toda a informação perante eles (por exemplo, os seres humanos não conseguem distinguir sons demasiado graves ou demasiado agudos). Ainda inserido neste grupo destacam-se os factores psicológicos inerentes a cada indivíduo, como a sua personalidade, aprendizagem e motivação e as experiências anteriormente vividas pelo mesmo (Poonjani, s.d).

Por outro lado, os factores externos relacionam-se com o ambiente que rodeia os indivíduos e a sua influência nestes, mais precisamente “*the nature characteristics of the stimuli*” (Poonjani, s.d) e a familiaridade do indivíduo com esse mesmo estímulo. Após a recepção dos estímulos, o cérebro processa-os e interpreta-os, dando-lhes um significado que nós, seres humanos, conseguimos entender (Enayati, 2012).

Uma característica única inerente deste processo é a de que não existem duas percepções iguais. Cada indivíduo forma a sua própria percepção tendo como base as suas experiências, crenças, valores, emoções e comportamento em relação a determinada situação; “*What we remember from our past and what we believe will affect the construction of an image*” (Choat, 2009). Pode-se, assim, deduzir que as percepções criadas pelos indivíduos vão-se alterando à medida que estes vivenciam novas experiências ou por as suas memórias de determinado evento se irem modificando. De acordo com Poonjani (s.d) “*...differences in perception result in different people seeing different things and attaching different meanings to the same*

*stimuli. Every person sees things in his or her own way ...*” (Poonjani, s.d) (Choat, 2009; Enayati, 2012; Hall, 2010 & Sodha, s.d).

No sector do turismo, a percepção é uma grande aliada na promoção de destinos, produtos e atracções turísticas. Os indivíduos aquando da escolha do seu destino de férias recorrem à percepção que têm desse determinado destino, baseada nas suas experiências e crenças, muitas das quais introduzidas por familiares/amigos e pelos próprios *media*, para determinar o local de férias. Contudo, em muitos dos casos, a informação divulgada pelos *media* e as histórias que os familiares e amigos contam não correspondem exactamente à realidade encontrada no destino, criando nos futuros turistas percepções imprecisas da realidade encontrada. Esta discrepância acontece porque as *“tourist experiences consist of emotional and cognitive reactions, and differ depending both on the individuals themselves, and on the environment in which they occur”* (Zakrisson & Zillinger, 2012 p.505).

Existem, igualmente, outros factores que levam os indivíduos a criar estas tais percepções imprecisas:

- Após ter percepcionado um destino, os indivíduos têm a tendência para procurar provas que suportem a sua ideia, em vez de procurar por evidências que a desmintam, *“this is called confirmation bias”* (Hall, 2012);
- Por não gostarem de incertezas, os indivíduos agrupam as experiências que vivenciam e as pessoas que conhecem em categorias que podem, ou não, ser agrupadas correctamente (Hall, 2012);
- A primeira percepção que se tem sobre determinado assunto irá afectar as percepções que poderão surgir de seguida, bem como as decisões que se irão tomar mesmo após conhecer a realidade sobre esse mesmo assunto (Hall, 2012);
- As percepções criadas em dias que não estão a correr muito bem aos indivíduos são, por norma, percepções negativas e bastante incorrectas (Hall, 2012);
- Muitos indivíduos criam as suas percepções tendo por base um determinado mito, que pode não ser verdade mas que altera a forma como os indivíduos vêem e percepcionam a realidade encontrada (Hall, 2012);
- Muitas percepções sobre destinos e produtos turísticos são criadas após a descrição de experiências vividas por familiares e amigos de futuros consumidores. Esta descrição irá apenas centrar-se nos pontos que mais impressionaram os turistas, sejam eles pontos positivos ou negativos. A verdade é que determinado

destino/produto turístico não pode ser interpretado tendo-se apenas em consideração a opinião de uma percentagem mínima de turistas (Hall, 2012);

- A nossa memória não é infalível. Deste modo, as percepções variam à medida que determinada memória desaparece; a percepção criada de seguida vai ser influenciada pela memória que ainda resta e por novas histórias relatadas pelos *media*, familiares e amigos (Hall, 2012).

À medida que os indivíduos vão tendo um maior conhecimento do mundo que os rodeia, as suas percepções vão também se tornando cada vez mais semelhantes à realidade e as imprecisões vão-se dissolvendo, pois apesar de estáveis as percepções humanas não são estáticas. Outra característica a considerar é a falta de objectividade das percepções produzidas pelos indivíduos, uma vez que estas estão dependentes da “*our strength and energy levels, our sense of confidence, our fears and desires*” (Koch, 2010).

Este capítulo possibilitou o aprofundamento do conhecimento sobre os *media*, bem como foi possível analisar a evolução da internet e do fenómeno de popularidade que são as redes sociais. Estudou-se, igualmente, o papel dos *media*, sobretudo dos *social media*, como meio primordial de promoção turística. Por fim, dissecaram-se os conceitos de percepção e realidade, ambos imprescindíveis quando se fala de turismo e promoção de destinos/produtos turísticos através dos *media* na actualidade.

O capítulo seguinte é dedicado à metodologia utilizada para o desenvolvimento desta dissertação e ao modelo de investigação seguido na realização de entrevistas e inquéritos, que permitiram agregar os dados empíricos necessários para a realização do estudo pretendido.

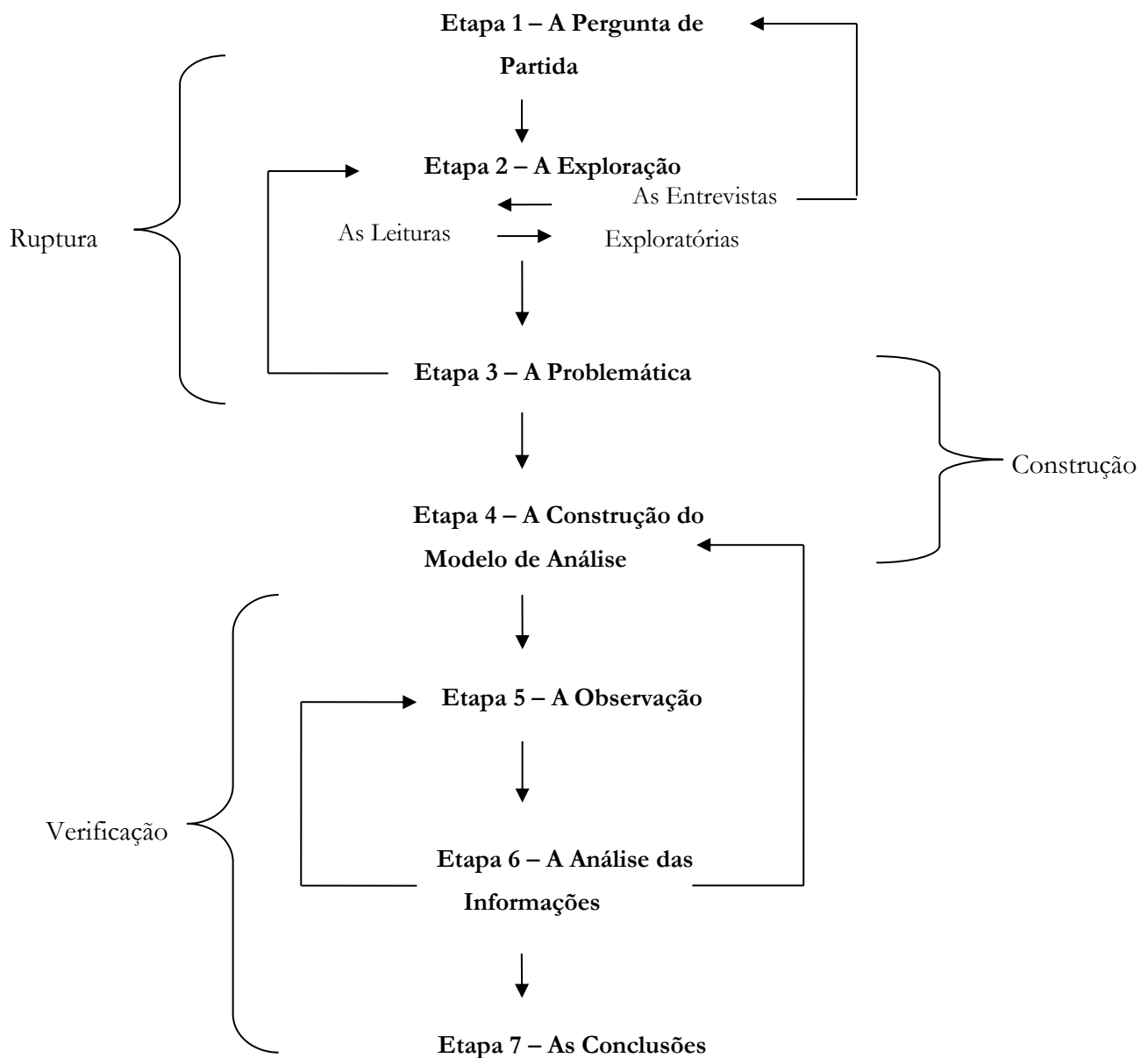


## 4. Metodologia

A metodologia eleita para servir de base à presente dissertação é introduzida por Quivy e Campenhoudt (1995). Estes autores dividem o processo de construção de um trabalho científico em sete etapas, distribuídas por três actos que “não são independentes uns dos outros. Pelo contrário, constituem-se mutuamente” (Quivy & Campenhoudt, 1995 p.28). Apresenta-se, na página seguinte, o esquema deste processo científico, evidenciando as etapas e actos referidos anteriormente, para de seguida explicar o trabalho que se desenvolverá em cada um (Figura 3, página seguinte).

O primeiro acto, a ruptura, pretende “romper com os preconceitos e as falsas evidências, que somente nos dão a ilusão de compreendermos as coisas” (Quivy & Campenhoudt, 1995 p.26); para isso, iniciou-se o processo de investigação levantando a pergunta de partida da dissertação: estará a percepção idealizada pelos turistas, não residentes no país, em relação ao produto turístico golfe a ser superada pela realidade que estes encontram aquando do seu consumo efectivo?

Após a concepção da questão, investigou-se e analisou-se bibliografia relevante capaz de lhe dar resposta. Entre as diversas referências bibliográficas podem-se encontrar livros de autores português e estrangeiros, capítulos de livros, artigos científicos e artigos publicados na internet. Igualmente, nesta etapa (as leituras), realizou-se uma entrevista de cariz exploratória ao Srº Secretário-Geral da Federação Portuguesa de Golfe, Sr. Miguel Franco de Sousa, que reforçou o interesse nesta dissertação e forneceu informação pertinente para o progresso da mesma (Anexo 1).

**Figura 3 - Modelo de Construção Científico**

**Fonte:** Produção Própria, 2014. Adaptado de Quivy & Campenhoudt (1995).

A terceira etapa, a problemática, centrou-se no aprofundamento da pergunta de partida e nas possibilidades de resposta à mesma. Relembrando a pergunta de partida,

- Analisar se a percepção idealizada pelos turistas não residentes no país, em relação ao produto turístico golfe é alterada após o consumo efectivo do mesmo.

Apresentam-se de seguida as três possibilidades de resposta:

- A percepção idealizada pelos turistas pode ser inferior à realidade encontrada, ou seja, os turistas encontram um produto turístico muito mais maduro do que aquele que pensavam encontrar;
- A percepção idealizada pelos turistas pode ser exactamente igual à realidade encontrada aquando do consumo do produto turístico;
- A percepção idealizada pelos turistas pode ser superior à realidade encontrada, sendo que neste caso os turistas criam uma percepção muito mais agradável que a realidade efectivamente encontrada.

O acto da construção tem como finalidade “erguer as proposições explicativas do fenómeno a estudar e prever qual o plano de pesquisa a definir, as operações a aplicar e as consequências que logicamente devem esperar-se no termo da observação. Sem esta construção teórica não haveria experimentação válida” (Quivy & Campenhoudt, 1995 p.26 a 28). Apesar de também estar associada ao acto da ruptura, a problemática é uma etapa fundamental durante o acto de construção de qualquer trabalho científico. É com base nela que se construiu o modelo de análise (etapa 4), no qual serão introduzidos, explicados e relacionados todos os conceitos, definições e informações necessárias para o desenvolvimento sustentável e perceptível da dissertação. Com essa finalidade, o presente documento apresenta dois capítulos teóricos, relacionados com o turismo e com os *media*, a partir dos quais se desenhará a atitude a tomar em relação ao acto e etapa seguintes.

O último acto, a verificação, é essencial em qualquer documento científico pois, “uma proposição só tem direito ao estatuto científico na medida em que pode ser verificada pelos factos” (Quivy & Campenhoudt, 1995 p.29). Como se pode notar, é neste acto, que engloba as etapas 5, 6 e 7, que se realiza a observação e análise do fenómeno em estudo. Para esta dissertação escolheu-se meios de observação que disponibilizassem dados quantitativos, mais rigorosos a nível científico, e dados qualitativos, com características mais flexíveis para a investigação (Quivy & Campenhoudt, 1995).

Assim, elegeram-se os inquéritos, a turistas não residentes em Portugal e as entrevistas aos gerentes dos campos de golfe onde se realizaram os inquéritos, como formas de recolher os dados indispensáveis à investigação.

De forma a seleccionar em que campos de golfe se iria desenvolver a recolha de dados, criou-se um critério relacionado com o tema abordado, ou seja, que campos de golfe em

Portugal já foram ou serão anfitriões de torneios de golfe internacionais, entre os anos de 2012 e 2014.

Assim, de acordo com informações prestadas pela FPG, os mais importantes torneios realizados, e a realizar, em campos portugueses foram:

- *Sir Michael Bonallack Trophy* (2012) – Campo de Golfe de Monte Rei
- Campeonato Europeu de Equipas Seniores Masculinas (2012) – Campo de Golfe do Estoril
- Campeonato Europeu de Equipas de Clubes Masculinas (2013) – Campo de Golfe da Aroeira I
- Campeonato Internacional Amador de Portugal – Senhoras (2012, 2013 e 2014) – Campo de Golfe do Montado
- Campeonato Internacional Amador de Portugal – Homens (2012, 2013 e 2014) – Campo de Golfe do Montado
- Portugal *Masters* (2012, 2013 e 2014) – Campo de Golfe Oceânico Victoria

Contudo, uma vez que nem todos os campos de golfe acima referidos responderam afirmativamente ao pedido enviado para a realização de inquéritos, foi necessário procurar dois campos que substituíssem os que responderam negativamente.

Após alguma pesquisa, seleccionaram-se os campos de golfe Pestana Vale da Pinta, que acolheu por 11 anos consecutivos o *European Seniors Tour Qualifying Final*<sup>6</sup>, e o campo Onyria Palmares, anfitrião do torneio *XXXV Almond Blossom*.

Deste modo, ficaram definidos os campos para a realização da recolha de dados:

- Clube de Golfe do Estoril;
- Montado Hotel & *Golf Resort*;
- Vale da Pinta – Pestana *Golf Course*;
- Onyria Palmares *Beach & Golf Resort*;
- Campo de Golfe Oceânico Victoria.

---

<sup>6</sup> Final da Tour Europeia Qualificativa de Seniores



Uma vez definidos os campos tornou-se igualmente importante definir os parâmetros para a realização dos inquéritos; definiu-se, assim, que os inquéritos iriam ser realizados durante os meses de Março e Abril de 2014 (num dia em que os campos estivessem disponíveis para esse fim), o público-alvo seriam os turistas que estivessem a jogar em um desses campos e completassem a sua volta de golfe entre as 11h e as 13h. Devido à não possibilidade de definir um número mínimo de inquéritos cujos resultados pudessem ser utilizados como referência para o golfe português, a amostra desta dissertação é uma amostra não probabilística cujo resultados apenas se poderão aplicar ao universo dos inquiridos.

Estes dois tipos de observação (entrevistas e inquéritos) foram os eleitos pois permitem a recolha de uma maior variedade de dados. “*The purpose of the questionnaire is to obtain reliable and valid data on the subject being researched*” (Finn, Elliot-White & Walton, 2000 p.87) mas que sejam representativos da população. Por sua vez, o tipo de entrevista escolhido foi a entrevista semi-estruturada, para que a entrevistadora tivesse um guião com perguntas específicas que queria ver respondidas, mas dando igualmente a possibilidade de tanto entrevistadora como entrevistado explorarem o tema em estudo num formato menos rígido (Finn, Elliot-White & Walton, 2000).

De seguida, procedeu-se à análise dos dados recolhidos. Este processo iniciou-se com a codificação das respostas e sua organização num documento *excel* de forma a ser mais fácil trabalhá-los. Para a sua análise, utilizou-se o programa de estatística R, com o qual se obtiveram os valores absolutos de cada variável. Estes valores foram depois transformados em valores relativos, a partir dos quais se construíram os gráficos e tabelas que melhor transmitem a informação recolhida e analisada.

De forma a alcançar uma conclusão credível e sustentada nos dados analisados e discutidos, elaboraram-se um conjunto de questões operacionais que têm como objectivo dar um auxílio na compreensão dos dados anteriormente referidos. A resposta a cada uma destas questões será o ponto de partida para a elaboração do último capítulo desta dissertação que se destina às conclusões finais retiradas desta dissertação.

De seguida, apresenta-se a pergunta de partida à qual se pretende responder no final desta dissertação, bem como as questões operacionais que contribuem para a elaboração dessa resposta e as fontes de informação que se utilizarão para responder às mesmas:

**Pergunta de Partida:** Analisar se a percepção idealizada pelos turistas não residentes no país, em relação ao produto turístico golfe é alterada após o consumo efectivo do mesmo.

**Pergunta 1:** Portugal considera o golfe como um produto chave na sua afirmação como destino de qualidade.

Para responder a esta pergunta ter-se-à em conta a fonte bibliográfica do Ministério da Economia e Emprego, 2013 e o capítulo 2.5.2.

**Questão 2:** Os turistas que vêm a Portugal para jogar golfe consomem também outros produtos turísticos.

Para responder a esta pergunta ter-se-à em conta a Imagem 9 e a Imagem 10.

**Questão 3:** Os mercados nórdicos predominam no fornecimento de turistas-golfistas para o destino Portugal.

Para responder a esta pergunta ter-se-à em consideração a Imagem 7, bem como as entrevistas realizadas aos directores dos campos de golfe.

**Questão 4:** O clima tem influência na escolha de Portugal como destino de golfe.

Para responder a esta pergunta analisar-se-à a Tabela 7 e a Imagem 13.

**Questão 5:** No mercado do golfe há uma relação entre o tempo de estada em Portugal e a razão dessa mesma estada.

Para responder a esta pergunta ter-se-à em consideração as Imagens 8,9 e 10.

**Questão 6:** A possibilidade de praticarem a modalidade num circuito de campos é a principal razão que leva os turistas a escolherem um destino de golfe.

Para responder a esta pergunta analisar-se-à a Imagem 13.

**Questão 7:** Sendo o Algarve a região com maior número de campos de golfe, será que essa oferta corresponde também a uma maior procura, por parte dos turistas, por esta região portuguesa?

Para responder a esta pergunta ter-se-à em consideração o capítulo 6.1 da presente dissertação.

**Questão 8:** Os *media* são a principal fonte de informação sobre o golfe português.

A Imagem 14 será a base para a resposta a esta pergunta.

**Questão 9:** A maioria dos golfistas altera a sua opinião sobre Portugal, como destino de golfe, após a sua primeira visita.

Para responder a esta pergunta ter-se-à em consideração a Imagem 15, bem como as entrevistas realizadas aos directores dos campos de golfe.

**Questão 10:** Os golfistas internacionais que escolheram Portugal revelam apetência para regressarem ao nosso país numa nova deslocação.

A Imagem 22 contém a informação necessária para responder a esta pergunta.

**Questão 11:** Apesar da sua afirmação no mercado do golfe, Portugal deve estar atento à evolução de diversos mercados emergentes que oferecem o mesmo produto.

As entrevistas ao Engº Francisco Pinheiro e ao Dr. Marco Andrade serão a base de resposta a esta pergunta.

**Questão 12:** Portugal possui concorrentes directos internacionais já estabelecidos no mercado do golfe.

Para responder a esta pergunta ter-se-à em consideração a análise da Imagem 21.



## 5. CASO DE ESTUDO: O GOLFE EM PORTUGAL

### 5.1. Caracterização dos Campos Existentes

Desde 1890, ano em que surgiu o primeiro campo de golfe em Portugal, a modalidade tem-se desenvolvido extraordinariamente e, prova disso, são os múltiplos campos espalhados por todo o país. Este número de campos justifica-se pela procura turística dos turistas estrangeiros, porque se unicamente se analisar o número de jogadores portugueses, os campos existentes ultrapassam em larga escala os necessários para servir os praticantes nacionais.

Marco Andrade, Director do Campo de Golfe do Montado partilha essa mesma opinião:

“neste momento eu acho que há [campos] suficientes. Para os jogadores que temos, e para os turistas que temos, eu acho que já existem campos suficientes. Se formos completamente rigorosos, é capaz de haver a mais; se olharmos para o mercado nacional, 12 mil jogadores a dividir por cerca de 90 campos, dá muito poucos jogadores por campo e se apontarmos para o mercado turístico em que a grande maioria é Algarve, Algarve, Algarve, existem a mais.”

Entrevista ao Drº Marco Andrade, 2014 Pergunta 9, no Anexo 4

De acordo com a informação prestada pela FPG e pela CNIG existem em Portugal 91 campos de golfe. A sua distribuição, em termos de regiões, pelo país é ligeiramente irregular: 15 situam-se no Norte, 4 no Centro, 27 na área de Lisboa, 39 no Algarve e 6 nos Arquipélagos da Madeira e dos Açores. Porém, se esta distribuição for efectuada em termos de distritos, nota-se uma clara predominância de campos nos distritos litorais, existindo apenas 3 campos em distritos mais interiores (Viseu e Vila Real) (CNIG, 2014).

Com base nesta distribuição denota-se que a região do Algarve é o principal destino português de golfe. Prova deste facto, foi a eleição da região como Destino Europeu de Golfe do ano de 2014 pela IAGTO. Porém, Lisboa tem vindo a ganhar a sua importância no mercado turístico do golfe; muitos turistas que visitam a capital, incluindo turistas de

cruzeiros, aproveitam um dia para experimentar alguns dos melhores campos da Europa, que se encontram na região (Barradas, 2013).

A Tabela 6 apresenta o nome dos campos existentes no país, bem como a sua distribuição por regiões.

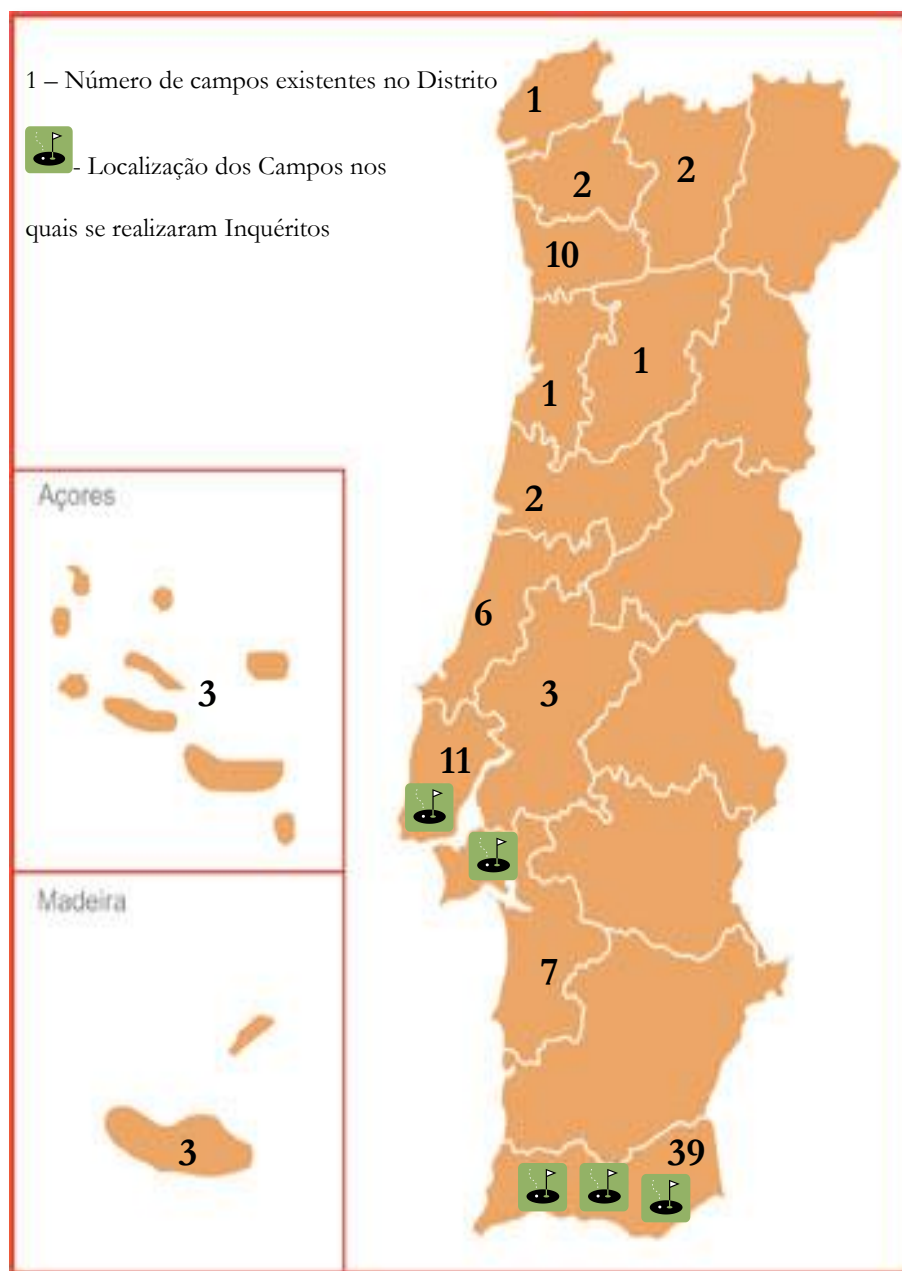
**Tabela 6** - Campos de Golfe em Portugal, Distribuídos por Região

<b>NORTE</b>				
Aviz Golf Club	Áxis Golfe de Ponte de Lima	Bica Clube de Golfe	CityGolf	Campo de Golfe de Amarante
Miramar Golf Club	Clube de Golfe de Rilhadas	Clube de Golfe de Vidago	Campo de Golfe Vale de Pisão	Estela Golf Club
Golfe Quinta da Barca	Golfe da Quinta do Fojo	Oporto Golf Club	Paredes Golfe Clube	Vidago Palace Golf Course
<b>CENTRO</b>				
Golfe da Curia	Campo de Golfe Montebelo	Academia Municipal de Cantanhede	Quinta das Lágrimas Golf Academy	-
<b>LISBOA</b>				
Belas Clube de Campo	Belavista Golf Club	Botado Golf	Bom Sucesso Golf Course	Campo da Aroeira I
Campo da Aroeira II	Campo Golfe do Jamor	Campo de Golf do Montado	CampoReal Golf Resort	Clube de Golfe do Paço do Lumiar
Golf Aldeia dos Capuchos	Golf Estoril - Championship Course & Blue Course	Lisbon Sports Club	Oitavos Dunes Golf Course	Palmela Village Golf Resort
Penha Longa Atlantic Championship & Mosteiro	Pestana Beloura Golf	Praia d' El Rey Golf	Quinta da Marinha Golf Club	Quinta do Peru Golf & Country Club
Ribagolfe I	Ribagolfe II	Royal Óbidos SPA & Golf Resort	Santo Estêvão Golfe	Tróia Golf Championship Course
Villa Batalha Golfe	Golfe do Vimeiro	-	-	-
<b>ALGARVE</b>				
Balaia Golf Village	Benamor Golf	Boavista Golf	Castro Marim Golfe & Country Club	CS Álamos Golf
CS Morgado Golf	Colina Verde Golf & Sports Resort	Espiche Golf	Gramacho Golf Course	Monte Rei Golf & Country Club
Oceânico Faldo Course	Ocean Golf Course - Vale do Lobo	Oceânico Laguna	Oceânico Millennium	Oceânico O'Connor Jnr. Golf Course
Oceânico Old Course	Oceânico Pinhal Golf Course	Oceânico Victoria Golf Course	Onyria Palmares Golf	Parque da Floresta Golf and Leisure Resort
Penina Academy Golf Course	Penina Hotel & Golf Resort	Pestana Alto Golf	Pestana Vila Sol Golf & Resort	Pine Cliffs Golf & Country Club
Pinheiros Altos Golf Resort	Quinta de Cima	Quinta Lago - Laranjal Golf Course	Quinta do Lago Norte	Quinta do Lago Sul
Quinta da Ria	Quinta de Vale Golf Resort	Ocean & Royal Golf Course	Salgados Golf Course	San Lorenzo Golf Course
Sir Henry Cotton Penina Championship Golf Course	Silves Golf Course	Vale de Milho Golf	Vale da Pinta – Pestana Golf Resort	-
<b>MADEIRA E AÇORES</b>				
Batalha Golf Course	Clube de Golfe da Ilha Terceira	Clube de Golf Santo da Serra	Furnas Golf Course	Palheiro Golf
Porto Santo Golfe	-	-	-	-

**Fonte:** Produção Própria, 2014. Adaptado de FPG (Enviado por *e-mail*) & CNIG, 2014

A Imagem 3 apresenta a mesma distribuição, por distritos, e localiza os campos de golfe nos quais foram realizados os inquéritos para esta dissertação (CNIG, 2014)

**Imagem 3** – Distribuição dos Campos de Golfe Portugueses, por Distritos



Fonte: Google Images, 2014

### 5.1.1. Campo de Golfe do Estoril

Em 1929, o detentor da concessão de jogo no Casino Estoril, Fausto Figueiredo, mandou construir um campo de golfe de 9 buracos, desenhado pelo arquitecto Jean Gassiat. Alguns anos mais tarde, em 1945, Mackenzie Ross, um dos melhores arquitectos de campos de golfe do mundo, redesenhou o traçado aumentando o campo para 18 buracos. Porém, aquando da construção da auto-estrada Lisboa-Estoril, o desenho do campo teve que ser modificado, sendo que esta alteração foi realizada pelo arquitecto Jean Jean (Clube de Golfe do Estoril, 2014).

O campo apresenta dois percursos distintos: o *Blue Course*, um traçado desenhado para jogadores que se iniciam na modalidade de par 68 e o *Championship Course*, projectado para jogadores com alguma experiência, sendo o percurso que acolhe os torneios internacionais realizados no Estoril, com um par 69 num total de 5 313 metros (Clube de Golfe do Estoril, 2014).

O Golfe do Estoril recebe vários torneios ao longo do ano, sendo os mais importantes o Torneio Internacional de Seniores Masculinos em singulares e pares e o *Pro-Am PGA* (Clube de Golfe do Estoril, (a) 2014).

### 5.1.2. Campo de Golfe do Montado

O campo de golfe do Montado localiza-se na região de Algeruz, concelho de Palmela, distrito de Setúbal. Aberto desde 1992, o campo sofreu uma recente modificação, tendo sido reaberto em Setembro de 2006. Considerado como um dos mais competitivos campos portugueses caracteriza-se por ter 18 buracos e par 72 distribuídos por 6 366 metros num “enquadramento dominado pelos vinhedos e morfologia plana da região, desenvolvendo-se num montado de sobreiros onde ribeiros e lagos o tornam singular” (Montado Hotel & Golf Resort, 2014). De todos os buracos do campo de golfe do Montado, destaca-se o 18 cujo *green* se encontra situado numa ilha (Imagem 4, página seguinte).

A *Clubhouse* apresenta aos clientes, para além das comodidades habituais, um *spa*, um ginásio, sauna, banho turco e piscina interior, bem como um cabeleireiro e um restaurante (Montado Hotel & Golf Resort, 2014).

Dos diversos torneios organizados e realizados no campo de golfe do Montado destaca-se o Campeonato Internacional Amador de Portugal, para Homens e Senhoras. Além destes eventos, o campo de golfe do Montado pretende dar a conhecer a prática da modalidade a



jovens e adultos através da sua Academia de Golfe, na qual se pode desenvolver ou aperfeiçoar as competências do jogo (Montado Hotel & Golf Resort, (a) 2014 & Montado Hotel & Golf Resort, (b) 2014).

**Imagem 4** – *Green* do Buraco 18, Campo de Golfe do Montado



Fonte: Produção Própria, 2014

### 5.1.3. Campo de Golfe Vale da Pinta

Desenhado pelo arquitecto Ronald Fream, o campo de golfe Vale da Pinta, um dos vários campos de golfe inseridos no segmento *Pestana Golf & Resorts*, foi inaugurado em 1992 em Carvoeiro, Lagoa, Algarve e, desde dessa altura, tem vindo a ganhar o seu lugar como um dos melhores campos a nível europeu. Uma característica marcante do campo é o terreno, “pontilhado de alfarrobeiras, figueiras, amendoeiras e oliveiras”, das quais se destaca uma oliveira com mais de 1200 anos (Pestana Golf & Resorts, 2014) (Pestana Golf & Resorts, 2014 & Pestana Golf & Resorts, (a) 2014).

Com uma distância total de 6 127 metros, que abrange 18 buracos, e par 71, o campo de Vale da Pinta organiza ao longo do ano diversos torneios para membros e visitantes, sendo no entanto de destacar o *European Seniors Tour Qualifying Final* como o torneio mais relevante que o campo recebe (Pestana Golf & Resorts, 2014).

Na *Clubhouse* estão à disposição do cliente uma grande variedade de serviços como uma *Pro-Shop*, o aluguer de material necessário à prática da modalidade, balneários e um restaurante/bar aberto todos os dias (Pestana Golf & Resorts, (b) 2014).

#### **5.1.4. Campo de Golfe Onyria Palmares**

Com uma vista sobre a serra de Monchique, o oceano Atlântico, a ria de Alvor e o pinhal, o Onyria Palmares localiza-se em Palmares, Lagos, Algarve. A sua principal característica é a combinação de parque com terreno *links*. Desenhado pelo mundialmente aclamado Robert Trent Jones Jr., o campo é composto por 27 buracos distribuídos por três percursos distintos – Alvor *Course*, Lagos *Course* e Praia *Course* – que proporcionam diferentes condições de jogo e uma experiência única a todos os jogadores que os experienciam (Onyria Palmares Beach e Golf Resort, 2014; Onyria Palmares Beach e Golf Resort, (a) 2014 & Onyria Palmares Beach e Golf Resort, (b) 2014).

#### **5.1.5. Campo de Golfe Oceânico Victoria**

Aberto ao público em 2004, o campo de golfe Oceânico Victoria faz parte do Oceânico Group, líder de mercado no desenvolvimento de infraestruturas de luxo em Portugal, entre as quais se destacam 8 campos de golfe (Oceânico Golf, 2014).

Com um comprimento total de 6 609 metros, 18 buracos e par 72, o Oceânico Victoria é o mais recente trabalho do arquitecto Arnold Palmer em Portugal. Além de ser “um dos melhores e mais sofisticados campos de golfe da Europa” (Oceânico Golf, 2014), o campo oferece também um *driving range* e um *putting green*. Estas condições permitiram que o campo fosse o anfitrião, em 2005, do *World Cup Championship*, e, desde 2007, o anfitrião do *Portugal Masters*. Na época de 2006/2007, o campo foi galardoado com o prémio Melhor Campo de Golfe Nacional pela Publituris (Oceânico Golf, 2014).

O Oceânico Victoria tem uma elevada preocupação com a preservação do ambiente; na construção do campo fez-se um esforço para preservar as zonas húmidas, a vegetação já existente e os lagos distribuídos ao longo do percurso que servem como reservatórios de água para a rega do campo. Tal como os restantes campos de golfe, o Oceânico Victoria oferece aos seus clientes os seguintes serviços: *clubhouse*, loja de golfe, bar e restaurante, *buggy* bar e serviço de *valet*. (Oceânico Golf, 2014).

## **6. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS DO ESTUDO EMPÍRICO**

### **6.1. Os Inquéritos: Amostra, Data de Realização e Tipo de Questões**

Dado que não se encontra disponível o número total de golfistas que Portugal recebe anualmente, a amostra desta dissertação não foi calculada de forma estatística. Assim, considerou-se que tendo em conta o modelo de investigação seguido, uma amostra significativa seria a obtenção de no mínimo 100 inquéritos válidos, sendo esta uma amostra não probabilística cujos resultados são apenas aplicados no universo dos inquiridos. No total, foram realizados 102 inquéritos válidos, 48 na região de Lisboa e 54 no Algarve.

Os inquéritos realizaram-se ao longo de cinco dias, um dia em cada um dos diferentes campos que se enquadravam no critério de selecção; deste modo, os dias em que se realizaram foram:

- Campo de Golfe do Estoril – Dia 27 de Março de 2014
- Campo de Golfe do Montado – Dia 28 de Março de 2014
- Campo de Golfe Vale da Pinta – Dia 28 de Abril de 2014
- Campo de Golfe Onyria Palmares – Dia 29 de Abril de 2014
- Campo de Golfe Oceânico Victoria – Dia 30 de Abril de 2014

As questões elaboradas e colocadas no inquérito eram de resposta fechada, pois pretendia-se que este fosse o mais objectivo possível, sendo que nesse sentido os dados estatísticos são mais viáveis e confiáveis. O questionário tinha quinze perguntas, das quais três tinham uma alínea. O modelo do inquérito pode ser encontrado na sua íntegra no Anexo 2.

## 6.2. As Entrevistas: Caracterização dos Entrevistados

Neste ponto será apresentada uma pequena caracterização dos entrevistados, sendo que os dados apresentados foram disponibilizados pelos mesmos e a autora foi autorizada a expô-los nesta dissertação.

- **Engº Francisco Pinheiro - Campo de Golfe do Estoril**

Ligado ao sector do golfe desde 1986, o Engº Francisco Pinheiro, actualmente com 63 anos, desempenha as funções de Director Geral e *Greenkeeper* no campo de golfe do Estoril. Formado em Engenharia Técnica Agrícola esteve ligado à construção de diversos campos de golfe em Portugal e na Galiza, em alguns dos quais foi também consultor.

Trabalhou de perto em 4 *Opens* de Portugal e 2 *Opens* Femininos que tiveram direito a cobertura televisiva internacional e colaborou na organização de diversos torneios internacionais amadores. A entrevista completa do Engº Francisco Pinheiro poderá ser encontrada no Anexo 3.

- **Drº Marco Andrade - Campo de Golfe do Montado**

Marco Andrade tem 36 anos e desempenha a função de Director Geral do campo de Golfe do Montado. Jogador de golfe desde os 20 anos licenciou-se em Direito e até se chegou a inscrever na Ordem dos Advogados. No entanto, a hospitalidade e o turismo falaram mais alto tendo realizado uma Graduação em Direcção Hoteleira e um Curso de organização de eventos de golfe.

A sua experiência profissional é ligada ao golfe, primeiro como recepcionista de golfe, de 1998 a 2002, depois como Secretário de Golfe, de 2002 a 2004, passando a Director de Golfe, de 2004 até 2010, e desde essa data até ao presente como Director Geral do Montado Hotel & Golf Resort. A entrevista realizada ao Drº Marco Andrade encontra-se na íntegra no Anexo 4.

- **Srº Ricardo Marcelino - Campo de Golfe Vale da Pinta**

Ricardo Marcelino, 28 anos, é o actual Chefe de Operações de Golfe no campo de golfe Vale da Pinta. Tendo suspenso a sua licenciatura em Design e Comunicação, começou a trabalhar no Grupo Pestana – Pestana *Golf e Resorts* há 9 anos. Durante este período passou por várias funções ligadas ao golfe: caddie master, recepcionista durante 6 anos e *tour operator*, antes de desempenhar a função acima mencionada. No Anexo 5 pode-se encontrar a entrevista realizada ao Sr. Ricardo Marcelino.

- **Drª Débora Andrade - Campo de Golfe Onyria Palmares**

Débora Andrade, 31 anos, é actualmente a Adjunta do Director Geral de Operações do Campo Onyria Palmares. Licenciada em Turismo pelo Instituto Politécnico de Viseu, realizou um estágio na Câmara Municipal de Vouzela, em 2006, e só depois começou a sua carreira ligada ao golfe. Entre 2007 e 2012 desempenhou funções no campo de golfe Vila Sol, no Algarve. Desde 2012 trabalha no Onyria Palmares a desempenhar a função acima referida. A entrevista realizada à Drª Débora Andrade encontra-se na íntegra no Anexo 6.

- **Srª Rita Santos - Campo de Golfe Oceânico Victoria**

Por impossibilidade do Drº Romeu Gonçalves (Director do Campo Oceânico Victoria), que teve uma reunião marcada à última hora, a entrevista neste campo de golfe foi realizada à Srª Rita Santos, directora de marketing do grupo Oceânico.

Rita Santos, 34 anos, actual directora de marketing e comunicação do Grupo Oceânico/Oceânico Golf, SA, trabalha na empresa há 11 anos. Antes da sua actual função, Rita Santos trabalhou durante 3 anos como recepcionista de golfe nos campos Palmares Golf e Boavista Golfe. Em termos de formação académica, Rita Santos tem o 12º ano e o Curso de Técnicas de Marketing da PWC e outras formações na área do marketing e comunicação. A entrevista realizada à Srª Rita Santos encontra-se na íntegra no Anexo 7.

### **6.3. Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados Obtidos**

Neste ponto serão apresentados, analisados e discutidos os resultados dos inquéritos realizados nos cinco campos de golfe anteriormente mencionados. Enquanto alguns resultados poderão ser analisados e discutidos por eles próprios, outros serão debatidos tendo em conta o contexto nacional em que se inserem.

Assim, torna-se pertinente enquadrar nesta secção as considerações feitas pelo Governo Português sobre o «Destino Portugal» anunciadas no PENT, para o período 2013 a 2015:

“a) Portugal deve ser um dos destinos na Europa com crescimento mais alinhado com os princípios do desenvolvimento sustentável, alavancado numa proposta de valor suportada em características distintivas e inovadoras do país;

b) O turismo deve desenvolver-se com base na qualidade do serviço e competitividade da oferta, tendo como motor a criação de conteúdos autênticos e experiências genuínas, na excelência ambiental e urbanística, na formação dos recursos humanos e na dinâmica e modernização empresarial e das entidades públicas;

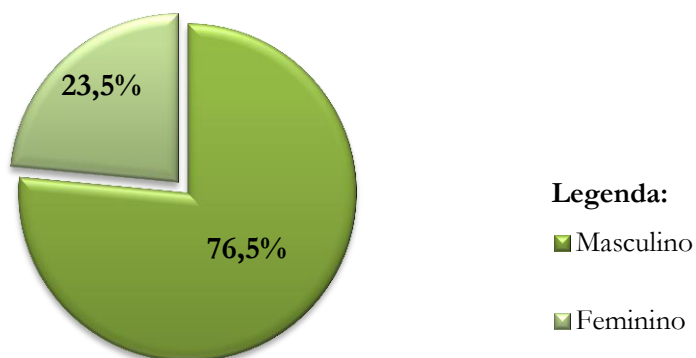
c) A importância do turismo na economia deve ser crescente, constituindo-se como um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional”

Ministério da Economia e do Emprego, 2013 p. 7

Igualmente destacam-se os valores essenciais que se propõem apresentar aos turistas para activar a marca «Destino Portugal» junto dos mercados emissores, tanto os mais representativos no país, como os que têm vindo a crescer em número de turistas. Deste modo, os valores essenciais do país recaem sobre: o clima e a luz, a história, cultura e tradição, a hospitalidade e a diversidade concentrada (Ministério da Economia e do Emprego, 2013).

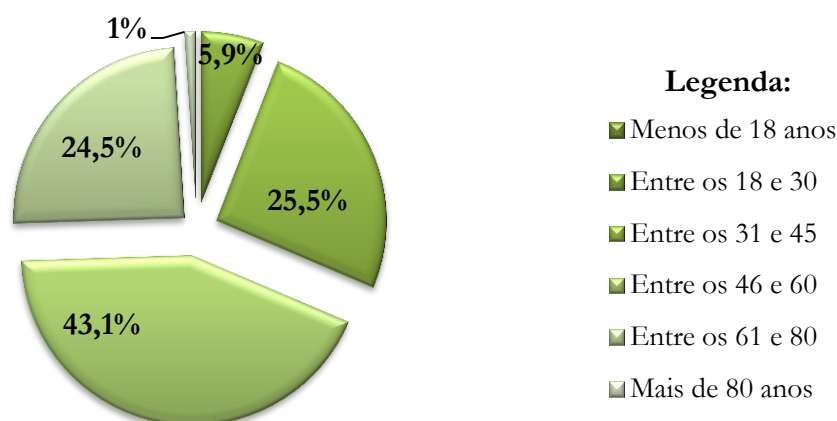
Previamente à análise de questões que vão de encontro a alguns dos tópicos apresentados anteriormente, torna-se necessário elaborar o perfil do turista-jogador de golfe que visita o nosso país.

**Imagem 5 – Género dos Inquiridos**



**Fonte:** Produção Própria, 2014

Quanto ao género dos turistas-jogadores de golfe destaca-se a predominância do género masculino em detrimento do género feminino, como se pode observar na Imagem 5. Esta disparidade mostra-nos que o golfe tem a tendência a ser um desporto mais difundido junto da sociedade masculina. Do total de homens inquiridos eram poucos os que se encontravam a jogar sozinhos, fazendo a maioria parte de grupos de amigos que vieram disfrutar dos nossos campos de golfe. Pelo contrário, em relação às senhoras inquiridas, a larga maioria estavam inseridas num dos grupos referidos anteriormente, pois estavam a acompanhar os seus respectivos companheiros.

**Imagem 6 – Grupos Etários dos Inquiridos**

**Fonte:** Produção Própria, 2014

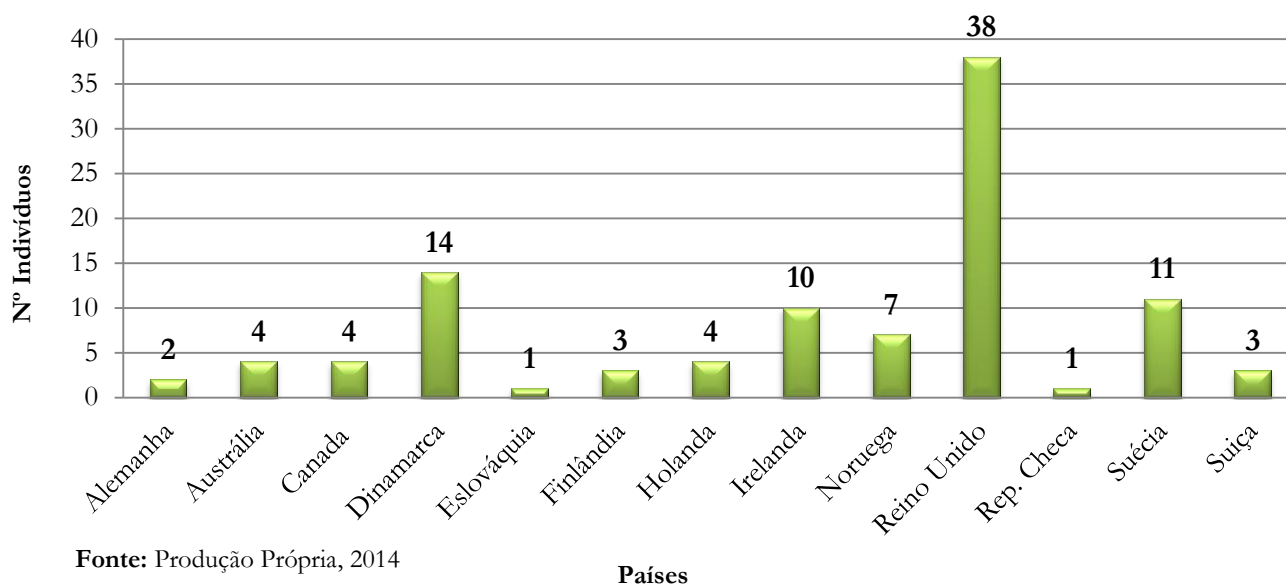
Analisando agora a idade dos turistas-jogadores de golfe, rapidamente se percebe que a vasta maioria dos golfistas que visitam Portugal, mais precisamente 93,1% dos mesmos, têm idades compreendidas entre os 31 e os 80 anos. Dividindo este amplo grupo em grupos mais restritos, nota-se que a maior fatia pertence ao grupo etário dos 46 aos 60 anos (43,1%), 25,5% dos inquiridos pertence ao grupo etário dos 31 aos 45 anos e 24,5% pertence ao grupo dos 61 aos 80 anos.

Estes dados podem ser explicados por um conjunto de justificações: com efeito todos os elementos destes grupos etários têm a sua independência financeira, seja por terem uma carreira profissional já estabelecida ou por se encontrarem a receber a sua reforma; igualmente possuem a oportunidade de tirar férias ou gozar do seu tempo de reforma, sendo que em ambos os casos os indivíduos estão apenas à procura de romper com o quotidiano e vivenciar experiências diferentes das encontradas no se dia-a-dia.

A Imagem 6 apresenta, porém, outros dois resultados: 5,9% dos inquiridos tinha idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, e 1% tinha idade superior a 80 anos. Também estes números têm uma explicação; a baixa procura por indivíduos entre os 18 e os 30 anos justifica-se pela falta de independência financeira e/ou por frequentarem estabelecimentos de ensino universitário, dado que o período de recolha de dados não decorreu durante uma pausa escolar. Relativamente, à baixa percentagem do grupo etário de idade superior a 80 anos, a duração e possíveis complicações da viagem explicam a percentagem.

Ainda de referir a percentagem nula de indivíduos menores de 18 anos justificada pela não realização dos inquéritos durante um período de pausa escolar.



**Imagem 7 – Nacionalidade dos Inquiridos**

Em relação à nacionalidade dos inquiridos nota-se alguma diversidade nas respostas encontradas (Imagem 7). No total, foram inquiridos indivíduos de treze diferentes nacionalidades, sendo que algumas são mais representativas que outras. Assim, destaca-se o Reino Unido como o país mais representativo em número de golfistas com 38 inquiridos oriundos do mesmo. Se a este número se acrescentar os 10 indivíduos oriundos da Irlanda, perfazendo um somatório de 48 indivíduos (quase metade da população inquirida) denota-se que esta região europeia é uma das que mais golfistas emite para jogar no nosso país. Estes números não são de admirar, pois além da região ser uma das principais emissoras de turismo para Portugal, no Reino Unido e Irlanda o golfe é um desporto bastante popular praticado por toda a sociedade; Marco Andrade, director do campo de golfe do Montado, destaca essa mesma característica quando afirma:

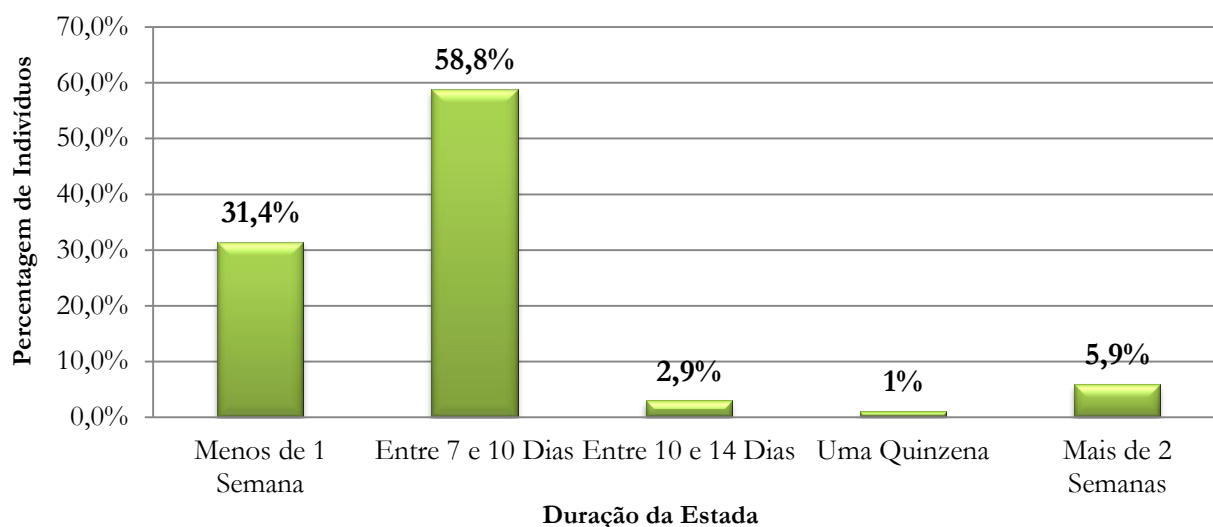
“A nível internacional, o golfe é uma modalidade que está a anos-luz de Portugal, porque aqui temos uma componente muito ligada ao elitismo, ao desporto só para alguns, não é para toda a gente...lá fora isso não acontece é um desporto popular e que toda a gente joga. Se formos a Inglaterra é frequente encontrarmos um taxista a falar de golfe durante a viagem que fazemos com ele, cá em Portugal isto não acontece.”

De seguida, surgem os países Escandinavos com um total de 35 turistas a visitar Portugal para a prática de golfe. Dividindo este total de turistas pelo seu país de origem denota-se que a Dinamarca, com 14 turistas, é o país mais representado, seguindo-se da Suécia com 11 turistas, a Noruega com 7 e a Finlândia com 3 turistas. Este número de turistas escandinavos é explicado por um simples factor: o tempo; nestes países, que contam com um elevado número de praticantes de golfe, os campos são obrigados a encerrar durante alguns meses do ano. Deste modo, os jogadores procuram alternativas no Sul da Europa para continuar a praticar a sua modalidade e Portugal sendo “um destino com campos de qualidade igual ou superior á Escócia e com a grande vantagem de ter um clima fantástico que proporciona a possibilidade de se praticar o desporto durante o ano inteiro” (Entrevista à Dr<sup>a</sup> Débora Andrade 2014 Pergunta 3, no Anexo 6) é a escolha destes golfistas.

Seguem-se os países do interior da europa, como Alemanha, Eslováquia, Holanda, República Checa e Suíça, com um total de 11 turistas a ser originários destes. De todos eles, é de estranhar o baixo número de turistas oriundos da Alemanha (2) e da Holanda (4), visto que estas nacionalidades são, segundo os responsáveis pelos campos onde decorreu a recolha de dados, das que mais procuram os campos portugueses (Entrevista ao Dr<sup>o</sup> Marco Andrade, 2014, no Anexo 4; Entrevista à Dr<sup>a</sup> Débora Andrade, 2014, no Anexo 6 & Entrevista à Sr<sup>a</sup> Rita Santos, 2014, no Anexo 7).

Por fim, encontram-se a Austrália e o Canadá com 4 turistas cada; este número é uma agradável surpresa pois, tradicionalmente, os golfistas destes países não elegem Portugal como um dos seus destinos de golfe de eleição, mas sim os países de língua inglesa (EUA e Reino Unido).

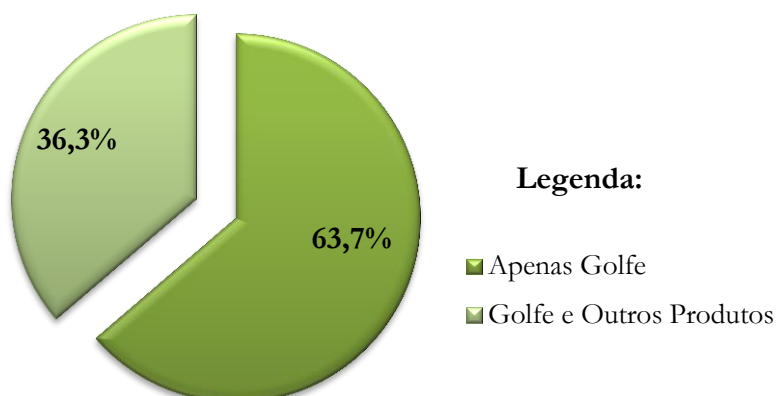
A análise do perfil do turista-golfista que visita Portugal não fica completa sem se analisar dados referentes à duração da estada no nosso país, bem como à razão principal da visita. Esses dados estão representados nas Imagens 8 e 9, respectivamente.

**Imagem 8 – Duração da Estada**

**Fonte:** Produção Própria, 2014

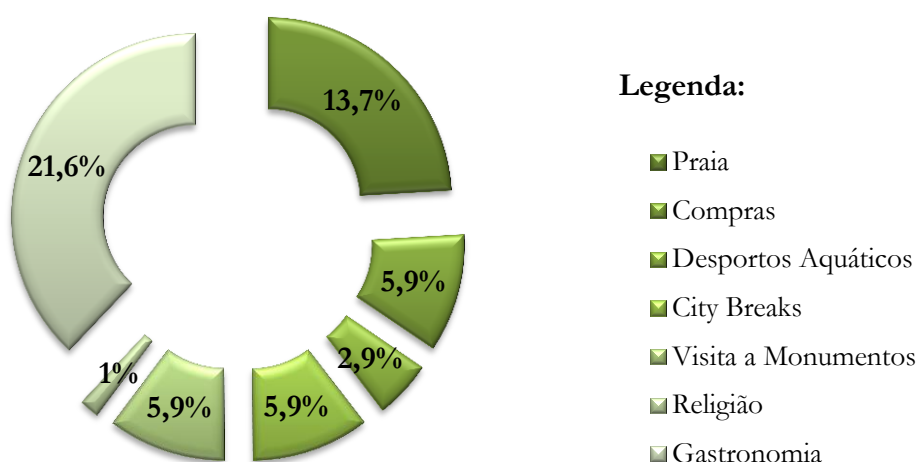
Em relação à duração da estada denota-se que a larga maioria dos turistas não ultrapassou os 10 dias de férias em Portugal; 31,4% esteve em Portugal por menos de uma semana e 58,8% esteve no país entre 7 e 10 dias. No entanto, 2,9% dos inquiridos disse que a sua estada em Portugal duraria entre 10 e 15 dias, enquanto 5,9% dos mesmos respondeu que iria permanecer no país por mais de duas semanas. Este último número é justificado uma vez que estes turistas são instrutores de golfe que recebem grupos, oriundos do seu país de origem, para os instruir na prática do golfe; a cada semana os instrutores recebem um novo grupo, sendo que eles permanecem no país por longas temporadas.

Ao analisar a principal motivação dos turistas-golfistas que visitam Portugal rapidamente se percebe que mais de metade, 63,7%, tem como único interesse a prática do golfe. Os restantes 36,3% visitam o país não só para a prática da modalidade, como também para usufruir dos restantes produtos turísticos que Portugal tem para oferecer a quem o visita.

**Imagem 9 – Motivação da Visita**

**Fonte:** Produção Própria, 2014

De entre a enorme panóplia de produtos turísticos que Portugal tem para oferecer, os mais procurados pelos golfistas são os seguintes: gastronomia (21,6%) e praias (13,7%). A visita a monumentos, os *city breaks* e as compras (5,9% cada) são os produtos turísticos que se seguem, sendo deixados para o fim os desportos aquáticos (2,9%) e o turismo religioso (1%). Cada produto turístico foi analisado individualmente como sendo uma variável distinta das restantes, assim a soma dos valores apresentados abaixo (Imagem 10 – Produtos Turísticos Procurados, Além do Golfe) não corresponderá a 100%.

**Imagem 10 - Produtos Turísticos Procurados, além do Golfe**

**Fonte:** Produção Própria, 2014

Para finalizar a análise ao perfil do turista-golfista que visita Portugal é necessário abordar quais os factores que atraem os mesmos a visitar o país e, de entre eles, qual a importância que cada um tem na tomada de decisão dos turistas. Este indicador será analisado tendo em conta três diferentes perspectivas: o facto ser muito importante, não ser importante de todo ou nem ter sido considerado aquando da escolha do destino de férias.

**Tabela 7 – Factores Importantes na Escolha de Portugal como Destino de Golfe (% Horizontais)**

<b>Importância Factores</b>	<b>Pouco Importante</b>	<b>Não Foi Considerado</b>	<b>Importante</b>	<b>Muito Importante</b>
<b>Tempo</b>	5,9%	2%	50%	42,1%
<b>Hospitalidade</b>	5,9%	9,8%	69,6%	14,7%
<b>Paisagem</b>	8,8%	23,6%	60,8%	6,8%
<b>Segurança</b>	9,8%	26,5%	49%	14,7%
<b>Gastronomia</b>	8,8%	21,6%	56,9%	12,7%
<b>Custo de Vida</b>	6,9%	37,2%	47,1%	8,8%
<b>Reputação</b>	6,9%	19,6%	57,8%	15,7%
<b>Acessibilidade</b>	9,8%	20,6%	54,9%	14,7%
<b>Recomendação Família e Amigos</b>	12,7%	31,4%	42,2%	13,7%

**Fonte:** Produção Própria, 2014

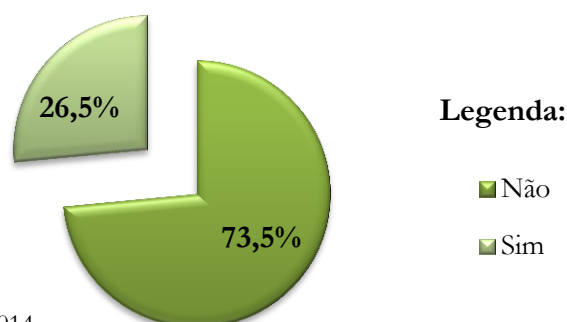
Após a análise da Tabela 7 torna-se claro que o factor que mais atrai golfistas a Portugal é o tempo, com 92,1% dos inquiridos a considerar este factor como “Importante” ou “Muito Importante”. Este valor, como referido anteriormente, é justificado pelo mau tempo que se faz sentir nos principais países emissores de golfistas, como o Reino Unido, a Noruega, a Suécia e a Dinamarca, entre outros, que procuram nos meses de Inverno um país mais acolhedor e com temperaturas amenas durante esta estação do ano.

De seguida, seguem-se factores como a hospitalidade (84,3%) e a reputação do país (73,5%); estes números mostram que, mesmo apesar da crise que afectou a imagem do país, a mesma não foi afectada junto dos vários países emissores que têm Portugal como principal destino de férias. De igual importância para os golfistas encontram-se, depois, a gastronomia que se pode consumir no país e a acessibilidade (69,6% cada). As paisagens encontradas no país e as que se podem usufruir enquanto jogam uma partida de golfe é, para os golfistas, o sexto factor mais importante com 67,6% das respostas. Por fim, os golfistas consideram a segurança (63,7%), o custo de vida e a recomendação de família e amigos (ambos com 55,9%) como factores importantes, mas não determinantes na sua escolha.

No entanto, estes mesmos factores foram também considerados por outros golfistas como pouco importantes na sua escolha, ou nem considerados de todo; ao analisar cada factor com o resultado de ambas as qualificações acima referidas, percebe-se que a ordem dos factores é inversa à descrita anteriormente: a recomendação de família e amigos e custo de vida (44,1% cada) vêm em primeiro lugar, seguidos da segurança encontrada no país (36,3%), da paisagem (32,4%), da gastronomia e acessibilidade (30,4% cada), da reputação do país e seus campos de golfe (26,5%), da hospitalidade (15,7%) e, por fim, do tempo (7,9%).

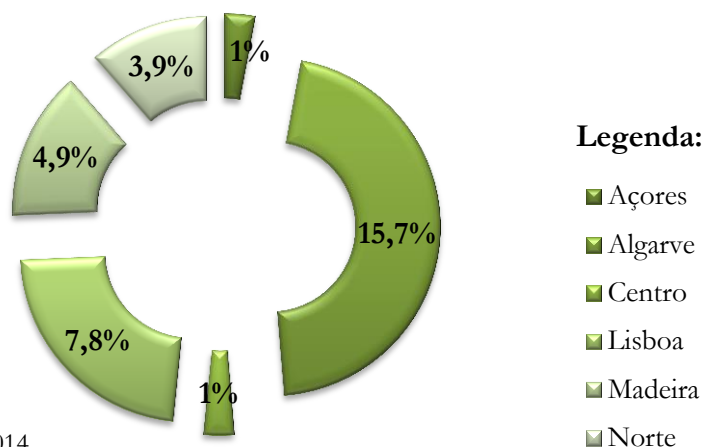
Apresentado, analisado e discutido o perfil do turista-golfista que visita Portugal, torna-se necessário perceber quais as principais áreas de jogo, quais as razões que trouxeram os turistas a Portugal e como é que pesquisaram e tomaram a decisão de jogar num campo em detrimento de outro semelhante.

Aquando da pergunta “Irá jogar em mais alguma zona do país”, 73,5% dos inquiridos respondeu “Não”, enquanto 26,5% respondeu “Sim” (Imagem 11, página seguinte). Ao analisar estes números juntamente com a duração da estada dos golfistas, rapidamente se percebe que a curta duração da maioria das estadas não permite grandes deslocações dentro do país.

**Imagem 11 – Irá Jogar em outra zona de Portugal?**

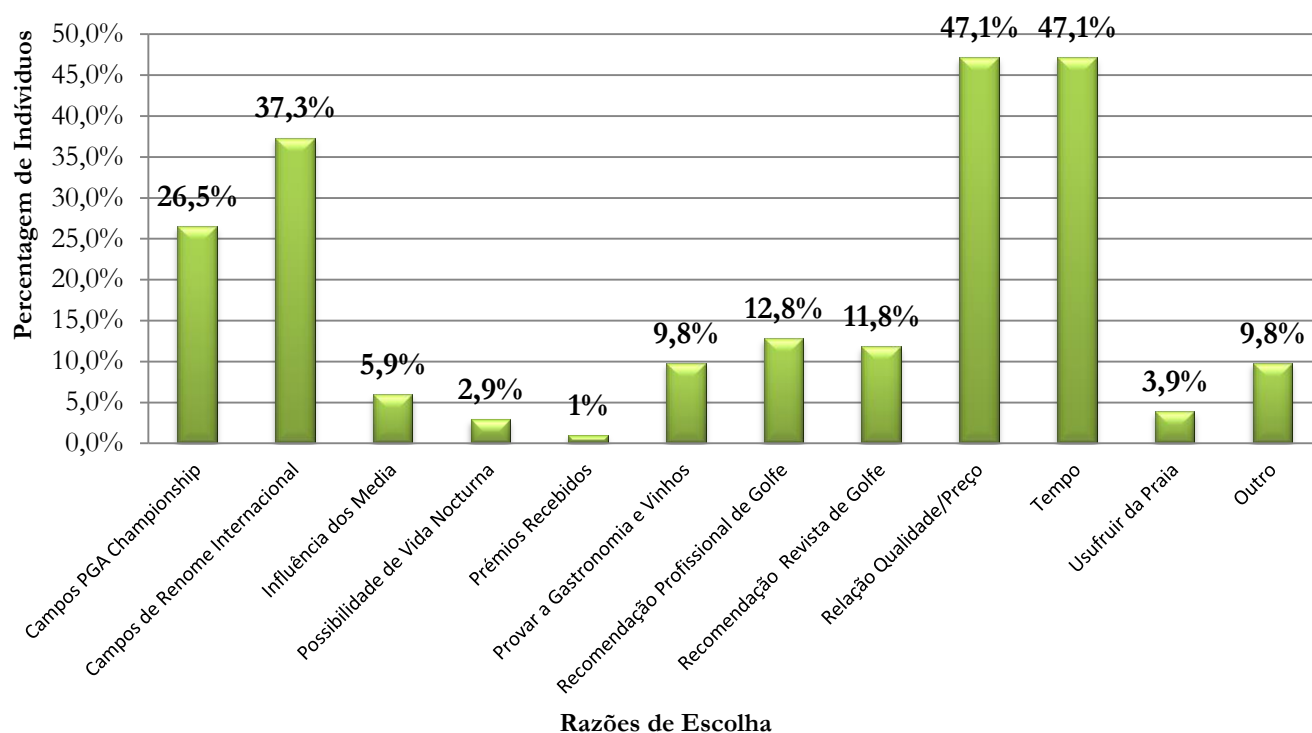
**Fonte:** Produção Própria, 2014

Entre os 26,5% de inquiridos que afirmaram que iria jogar em outra zona do país durante a sua estada em Portugal, 15,7% disse que o Algarve seria o seu próximo destino, 7,8% escolheu a zona de Lisboa, 4,9% seleccionou a Região Autónoma da Madeira, 3,9% optou pelo Norte do país e 1% pelo Arquipélago dos Açores e pelo Centro do território nacional (Imagem 12).

**Imagem 12 – Qual a zona de jogo?**

**Fonte:** Produção Própria, 2014

Como já visto anteriormente, o tempo é um factor importante para os golfistas quando estes decidem escolher Portugal como destino de férias em detrimento de outro destino de golfe. Na Imagem 13 (página seguinte), pode-se comprovar esse mesmo facto; o tempo, juntamente com a relação qualidade-preço que os campos portugueses oferecem, ambos com 47,1% são os factores mais atractivos na escolha da área em que os turistas irão jogar.

**Imagem 13** – Razões de Escolha da Área de Jogo

Fonte: Produção Própria, 2014

Com valores relativamente mais baixos aos indicados anteriormente, os golfistas destacam como factores importantes na escolha da área de jogo os campos de renome internacional que lá existem (37,3%) e os campos *PGA Championship* (26,5%), ou seja, os campos que já acolheram, no mínimo, uma prova do circuito internacional PGA.

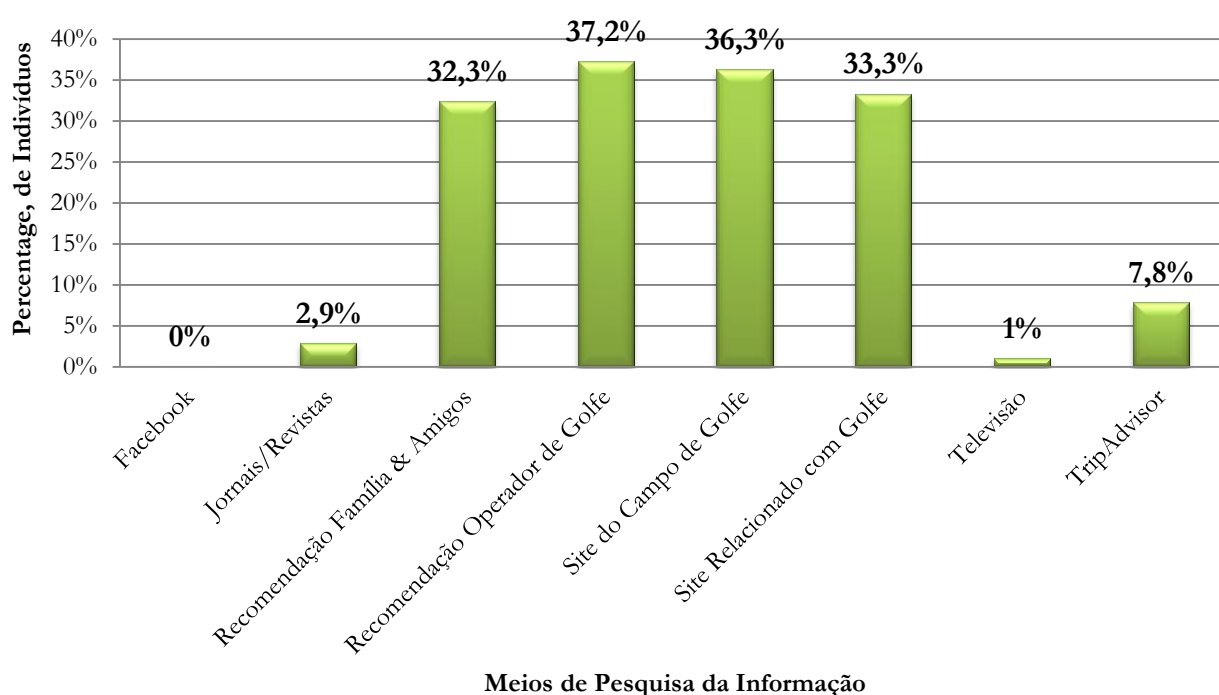
Os restantes factores apresentados não têm um impacto determinante na decisão dos turistas; 12,8% baseou-se na recomendação de um profissional de golfe (treinador ou jogador), 11,8% seguiu o conselho de revistas especializadas da modalidade, 9,8% escolheu determinada área devido à sua tradição gastronómica e vinícola, 5,9% dos inquiridos foram influenciados pelos *media* em geral, 3,9% pela oportunidade de usufruir das praias portuguesas nos seus tempos livres, 2,9% pela possibilidade de experienciar a vida nocturna portuguesa e apenas 1% escolheu a sua área de jogo considerando os prémios recebidos nos últimos anos.

É ainda importante destacar que 9,8% dos inquiridos escolheu uma área e jogo por outro factor não apresentado no inquérito; entre os diversos factores descritos pelos inquiridos sobressaíam o *passa a palavra* como o mais vezes referido, seguido de experiências anteriores na mesma região.



Uma vez escolhida a área de jogo, os golfistas têm de escolher em que campo(s) irão jogar; tal como a área de jogo, a escolha dos campos é feita através da pesquisa de informação sobre os campos da zona em questão ou são escolhidos após a visualização de notícias sobre estes. É comum que os golfistas não limitem a sua procura a só um meio de pesquisa, mas sim que esta abranja diversos meios, razão pela qual quatro dos oito meios de pesquisa de informação apresentados na Imagem 14 evidenciem valores superiores a 30%, sem grandes discrepâncias entre eles.

**Imagem 14 – Meios de Pesquisa de Informação sobre um Campo**



**Fonte:** Produção Própria, 2014

Assim, o meio em que mais golfistas confiam aquando da escolha do campo onde irão jogar é a recomendação de operadores de golfe (37,2%); operadores de golfe são empresas especializadas na modalidade que recomendam e marcam as férias dos golfistas em determinado destino de golfe, bem como os seus *tees times*. De seguida, os turistas confiam nos *sites* de cada campo de golfe (36,3%), pois aqui encontram informação e notícias actualizadas sobre o mesmo; os *sites* relacionados com golfe (33,3%) são a seguinte fonte de informação, destacando-se *sites* nacionais e internacionais, ligados a imprensa do meio; por fim, a quarta grande fonte de informação é a recomendação de família e amigos que já

visitaram Portugal e já jogaram em diversos campos portugueses podendo, com conhecimento próprio, informar os seus familiares e amigos.

Como meios de informação menos procurados pelos golfistas encontram-se o *TripAdvisor* (7,8%), os jornais e revistas (2,9%), a televisão (1%) e o *Facebook* (0%). Deste modo, percebe-se que no que toca à escolha de um campo específico, os golfistas gostam de seguir recomendações de quem conhece os campos portugueses, seja por experiência própria, como os familiares, amigos e operadores turísticos, ou através de *sites* na internet, ligados directamente a um campo ou que informem sobre as características dos campos de forma assertiva.

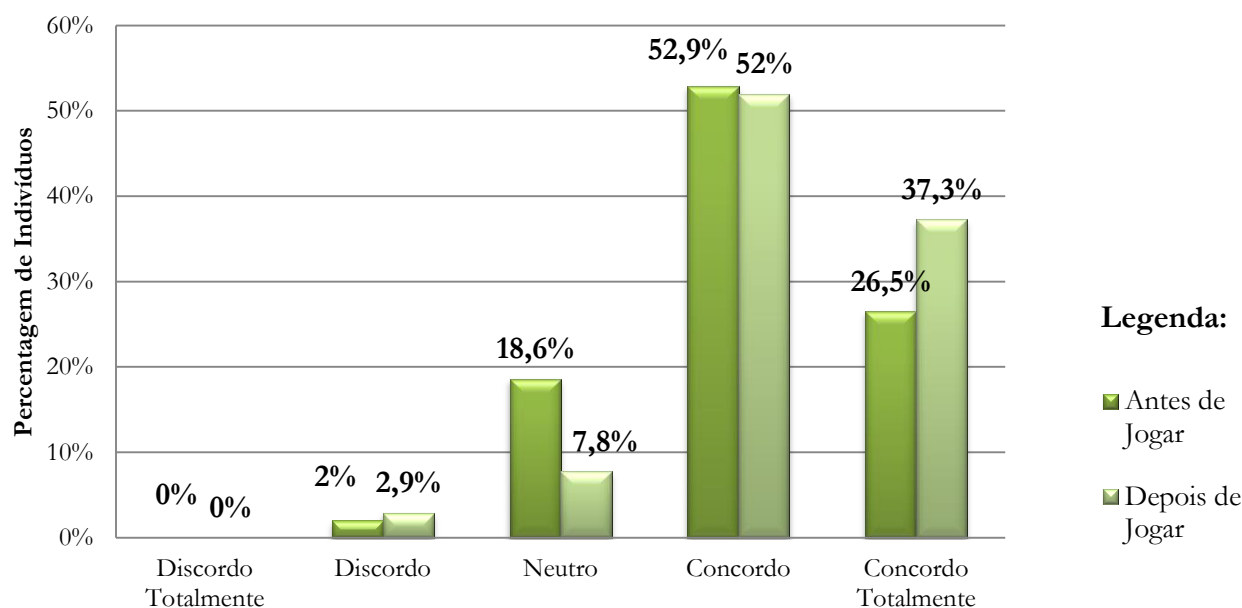
Analisando agora as duas principais perguntas do inquérito, referentes à percepção que os golfistas tinham do produto turístico golfe em Portugal e qual a sua opinião após o seu consumo efectivo percebe-se que a percepção dos turistas é inferior à realidade que estes encontram.

Tendo cinco hipóteses de resposta à pergunta “Portugal é um destino de golfe fantástico”, os turistas tinham de avaliar o país considerando a sua percepção do produto antes de o consumir, tendo apenas em mente a informação resultante da sua pesquisa, e a sua opinião após o consumo do mesmo (Imagem 15, página seguinte)

No geral, pode-se afirmar que o golfe português é muito bem percepcionado nos mercados emissores, pois as respostas positivas foram consideravelmente superiores às respostas negativas.

Analisando apenas os resultados referentes à percepção do produto, por parte dos golfistas, antes do seu consumo é de realçar que 79,4% dos inquiridos, ou seja, mais de três quartos da população inquirida considera Portugal um óptimo destino de golfe, tendo 52,9% dos inquiridos respondido que concordava com a pergunta colocada no inquérito e 26,5% respondido que concordava totalmente. Dos restantes 20,6%, 18,6% dos inquiridos não tinha uma opinião formada sobre o assunto e 2% discordava da afirmação.

**Imagem 15** – A Percepção dos Turistas e a Sua Opinião Após o Consumo do Produto Turístico



**Fonte:** Produção Própria, 2014

Considerando agora as respostas obtidas à mesma pergunta, mas tendo como base de resposta a opinião formada pelos golfistas após o consumo do produto turístico golfe em Portugal, percebe-se que o valor de respostas positivas aumentou em 9,9%, para 89,3%. Este aumento vai de encontro à afirmação do Drº Marco Andrade que assegura que “o *feedback* que temos é que a imagem quando cá chegam [turistas] ainda é mais positiva do que aquela que nós transmitimos quando lá vamos” (Entrevista ao Drº Marco Andrade, 2014, Pergunta 2 no Anexo 4).

Examinando ao pormenor os valores das respostas positivas é de exaltar o aumento de mais de 10% (de 26,5% para 37,3%) dos golfistas que responderam “concordo totalmente”. A diminuição de 0,9% das respostas correspondentes ao “concordo” não se pode declarar como significativa pois este valor corresponde a cerca de um indivíduo. A mesma justificação é aceitável para o aumento de 0,9% de respostas “discordo”.

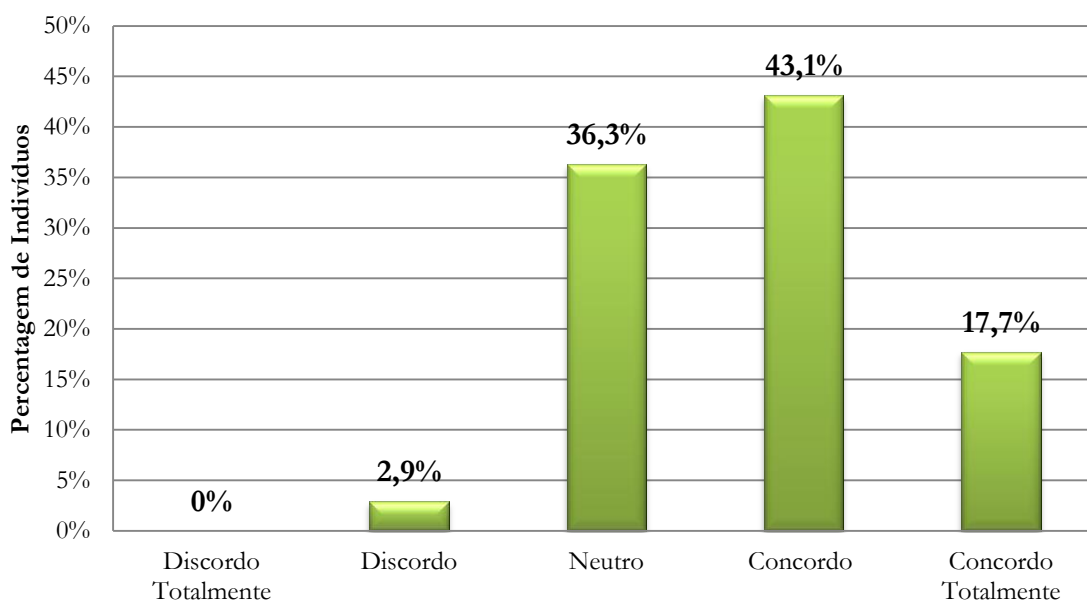
De destacar é a diminuição de mais de 10% de respostas neutras, o que comprova que a promoção do produto golfe nos mercados emissores não é tão bem sucedida como a que se desejaria; os turistas só reconhecem o valor do destino aquando da sua chegada e após o consumo do produto. O Sr. Secretário-Geral da FPG, Miguel Franco de Sousa é da mesma opinião “a imagem que passa não é nem metade daquela que os turistas vão encontrar. Somos um país maravilhoso, com enorme potencial turístico e que é muito apreciado por

todos aqueles que nos visitam” (Entrevistas ao Sr. Secretário-Geral da FPG Miguel Franco de Sousa, 2013 Pergunta 5 no Anexo 1).

Usando a mesma escala de resposta, foi igualmente perguntado aos golfistas a sua opinião sobre a melhoria da imagem de Portugal como destino de golfe através da organização de importantes torneios de golfe (Imagem 16). Tal como anteriormente, a maioria dos inquiridos respondeu positivamente a esta pergunta, apontando assim para um possível caminho a seguir para a promoção do golfe português no estrangeiro e, até mesmo, para o melhoramento da imagem transmitida.

Dissecando os números, mais de 50% dos inquiridos consente que a realização de torneios de golfe em Portugal iria aumentar e consolidar a sua reputação no estrangeiro como destino de golfe; especificamente, 43,1% diz “concordar” com esta opção, enquanto 17,7% diz “concordar totalmente”. Por outro lado, 36,3% dos inquiridos não tem opinião formada sobre esta matéria e 2,9% diz “discordar” do facto que os torneios de golfe internacionais iriam melhorar a imagem de Portugal junto dos golfistas internacionais.

**Imagem 16 – Organização de Importantes Torneios de Golfe**



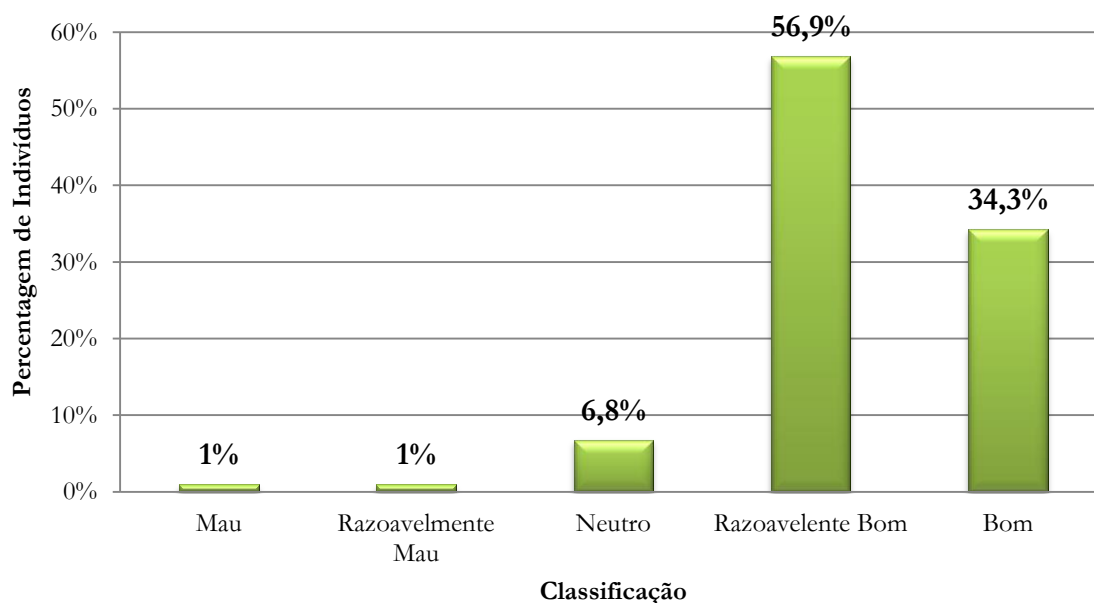
**Fonte:** Produção Própria, 2014

Toda a análise e discussão apresentadas anteriormente permitem formar uma ideia madura e credível da realidade do produto turístico golfe em Portugal, tanto do perfil do turista-golfista que visita o país, como das suas fontes de pesquisa, preferências e opiniões sobre o

produto. Porém, além deste role de informações é também necessário saber como está o nosso país comparativamente a outros destinos populares de golfe; ou seja como é que os golfistas classificam Portugal, como destino de golfe, tendo em conta as suas experiências anteriores no país e em outros destinos de golfe.

Antes de qualquer comparação é preciso saber como é que os turistas classificam Portugal como destino global de golfe (Imagem 17). Como é observável, mais de 50% dos inquiridos considera Portugal como um destino “bom” (34,3%) ou “razoavelmente bom” (56,9%); entre as várias razões para estes números estão, como já analisado anteriormente, o tempo que se faz sentir no país durante todo o ano, a relação qualidade-preço que os campos portugueses oferecem, os campos de renome internacional e a recomendação de familiares e amigos. Porém, 2% dos inquiridos têm uma opinião negativa do destino de golfe Portugal e 6,8% não têm opinião formada.

**Imagem 17** – Classificação de Portugal como Destino de Golfe



**Fonte:** Produção Própria, 2014

Foi igualmente perguntado aos golfistas qual a sua opinião sobre o destino de golfe Portugal quando comparado a outros destinos mundiais de golfe; era pedido aos golfistas que avaliassem, numa escala de 1 a 5, Portugal como sendo pior destino, melhor destino ou muito melhor destino de golfe do que os apresentados. Era ainda dada a possibilidade de resposta “Desconhecido” para os destinos que os golfistas nunca tinham visitado. De notar

que a soma das percentagens apresentadas não corresponde a 100% uma vez que as percentagens correspondentes à descrição “Neutro” não são apresentadas na Tabela 8.

**Tabela 8** – Comparação do Destino de Golfe Portugal com outros Destinos Mundiais de Golfe (% Horizontais)

Destinos	Portugal como Pior Destino	Portugal como Melhor Destino	Portugal como Muito Melhor Destino	Destinos Desconhecido
África do Sul	1%	3,9%	2,9%	84,4%
Canadá	2%	2,9%	5,9%	83,3%
Escócia	5,9%	23,5%	3,9%	47,1%
Espanha	1%	23,5%	12,8%	43,1%
EUA	6,8%	8,8%	7,8%	69,8%
França	1%	7,8%	9,8%	79,4%
Inglaterra	2,9%	21,6%	11,8%	38,2%
Irlanda	4,9%	17,7%	4,9%	57,8%
Irlanda do Norte	1%	8,8%	5,9%	80,4%
Japão	1%	1%	3,9%	92,1%
México	2%	1%	4,9%	90,1%
País de Gales	2%	10,8%	4,9%	73,5%

Fonte: Produção Própria, 2014

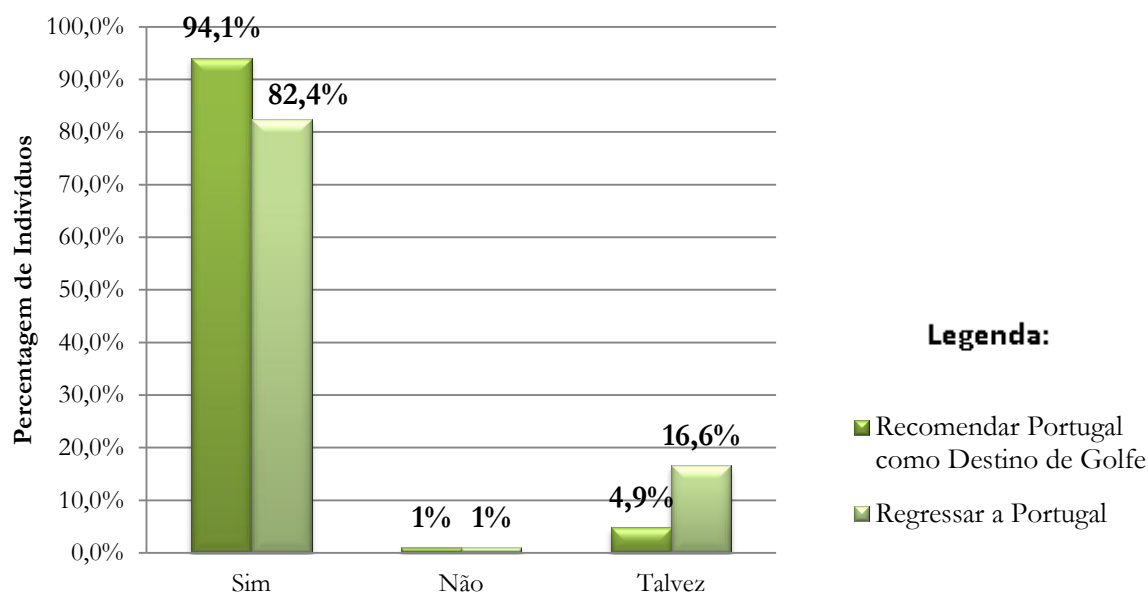
Através da análise da Tabela 8 percebe-se que são poucos os destinos de golfe considerados melhores do que Portugal; sobressaem os EUA (6,8%), a Escócia (5,9%), a Irlanda (4,9%) e a Inglaterra (2,9%). Estes valores eram expectáveis, pois foi nestes países que o golfe surgiu e se desenvolveu. É igualmente nestes países que se disputam alguns dos torneios de golfe mais importantes a nível mundial, como o *Open Championship* (Reino Unidos) e o *U.S. Open* (EUA), sendo por isso natural que estes destinos apresentem campos de elevada qualidade.

Porém, é surpreendentemente agradável observar que 23,5% dos inquiridos considera o destino de golfe Portugal melhor que a Escócia e a Espanha, 21,6% considera-o melhor que a Inglaterra e 17,7% melhor que a Irlanda. Estes valores demonstram que a marca

«Destino (de Golfe) Portugal» é reconhecida nos mercados emissores de golfistas, e que os campos portugueses são de igual ou até superior qualidade quando comparados com os encontrados nestes destinos. A Dr<sup>a</sup> Débora Andrade elogia este trabalho afirmando “tem havido uma constante preocupação em divulgar o destino, mostrar o que temos de melhor, sol praticamente todo o ano, gastronomia, praias magníficas e claro alguns dos melhores campos de golfe do mundo” (Entrevista à Dr<sup>a</sup> Débora Andrade, 2014, Pergunta 1 no Anexo 6).

Porém, os valores presentes na Tabela 8 não são muito significativos, pois ao analisar a coluna “Destinos Desconhecidos”, em virtude de apenas 3 destinos serem conhecidos por mais de 50% dos inquiridos (Escócia, Espanha e Inglaterra), torna esta análise pouco expressiva.

No entanto, de entre os destinos apresentados na Tabela 8 deve-se destacar a Espanha e a Inglaterra; sendo ambos concorrentes directos de Portugal, e uma vez que são dos que apresentam percentagens mais baixas na coluna “Desconhecidos” (43,1% e 38,2%, respectivamente), é bastante positivo que 12,8% dos golfistas inquiridos considerem Portugal muito melhor destino de golfe que a Espanha e 11,8% que a Inglaterra. Mais uma vez, estes valores evidenciam que Portugal tem características que o podem tornar num dos destinos de golfe de eleição no mundo; porém, para isso suceder é necessário que a promoção do país como destino de golfe seja realizada mais eficazmente, pois “actualmente o golfe é reconhecido no PENT como um produto turístico estratégico, no entanto não é muito explorado nas campanhas de promoção nacionais” (Entrevista à Sr<sup>a</sup> Rita Santos, 2014, Pergunta 1 no Anexo 7).

**Imagem 18 – Recomendar e Regressar a Portugal**

Fonte: Produção Própria, 2014

As últimas questões do inquérito referiam-se ao desejo dos turistas regressarem a Portugal para umas futuras férias e à intenção de estes recomendarem aos seus familiares, amigos e conhecidos o país como um destino de golfe a visitar. Como se pode observar na Imagem 22, a grande maioria dos inquiridos pretende regressar a Portugal (82,4%) e uma percentagem ainda maior de indivíduos tem a intenção de recomendar o destino (94,1%).

Contudo, 16,6% dos inquiridos tinham dúvidas quanto a regressar a Portugal e 4,9% não sabia se iria recomendar o país como destino de golfe. Igualmente, importante é o facto de apenas 1% dos inquiridos ter respondido “não” em ambas as questões, pois fica assim a noção que Portugal se está a tornar, ano após ano, num destino turístico com cada vez mais renome internacional capaz de atrair turistas que nunca o tenham visitado e turistas que desejem redescobrir o encanto nacional.



## 6.4. Questões Operacionais

O presente capítulo tem como objectivo o realce de um conjunto de questões operacionais de investigação que facultarão um contributo relevante para a observação das conclusões finais desta dissertação. Assim, a resposta às seguintes questões operacionais pretende-se simples e objectiva, de forma a apenas apresentar informação útil e relevante e que responda aos objectivos secundários descritos no início deste documento.

**Pergunta 1: Portugal considera o golfe como um produto chave na sua afirmação como destino de qualidade.**

Sim, o golfe é considerado por Portugal como um dos 10 produtos-chave eleitos para a criação e consolidação da imagem do país no estrangeiro, com a designação «Destino Portugal». Mais ainda, o golfe, sendo um desporto que maioritariamente se pratica em condições atmosféricas amenas, tem a capacidade de reduzir a sazonalidade que se faz sentir no país. A seu favor Portugal tem ainda o facto de ter campos de grande qualidade espalhados pelo país, denotando uma elevada concentração dos mesmos nas zonas do Algarve e Lisboa, possibilitando aos turistas experienciar mais do que um campo durante a sua visita (Ministério da Economia e Emprego, 2013 e Capítulo 2.5.2).

**Questão 2: Os turistas que vêm a Portugal para jogar golfe consomem também outros produtos turísticos.**

Apesar de nem sempre mostrarem intenção de consumir outros produtos turísticos para além do golfe, a verdade é que os turistas acabam sempre por consumir outros produtos turísticos oferecidos pelo país. Enquanto alguns golfistas visitam Portugal e sabem que para além do golfe querem também vivenciar uma actividade cultural, visitar algum monumento histórico ou apenas usufruir das praias portuguesas, uma grande maioria chega ao país com o objectivo de apenas consumir o produto golfe. No entanto, mesmo estes acabam sempre por contactar com outros produtos turísticos, sejam eles a gastronomia e vinhos (um dos mais procurados), *city breaks* (num dia livre, os golfistas visitam a cidade onde estão hospedados) ou mesmos as compras (Imagem 9 e Imagem 10).

**Questão 3: Os mercados nórdicos predominam no fornecimento de turistas-golfistas para o destino Portugal.**

Sim, é verdade. Os longos e rigorosos invernos que se fazem sentir nestes países levam ao encerramento dos campos de golfe durante alguns meses do ano. Paralelamente, nestes países encontra-se um grande número de praticantes de golfe que não querem ficar sem jogar golfe durante os meses de inverno. Assim, os golfistas nórdicos procuram países ao sul da Europa, com invernos mais amenos, onde possam praticar até à reabertura dos campos nos seus países. Portugal, tendo um clima temperado ao longo de todo o ano, é um dos principais destinos de golfe para os golfistas dos mercados nórdicos (Imagem 7; Entrevista ao Eng<sup>o</sup> Francisco Pinheiro, 2014, Pergunta 10, Anexo 3; Entrevista ao Dr<sup>o</sup> Marco Andrade, 2014, Pergunta 10, Anexo 4; Entrevista ao Sr<sup>o</sup> Ricardo Marcelino, 2014, Pergunta 10, Anexo 5; Entrevista à Dr<sup>a</sup> Débora Andrade, 2014, Pergunta 10, Anexo 6 & Entrevista à Sr<sup>a</sup> Rita Santos, 2014, Pergunta 10, Anexo 7)

**Questão 4: O clima tem influência na escolha de Portugal como destino de golfe.**

O clima sentido em Portugal é um dos factores que mais influencia a escolha do país como destino de golfe, principalmente para os turistas oriundos de países nórdicos. Nestes países, onde a percentagem de jogadores de golfe é elevada, os invernos são bastantes rigorosos o que obriga ao encerramento dos campos de golfe durante um prolongado período de tempo. Assim, estes golfistas procuram países onde os invernos sejam mais amenos e onde a prática do golfe seja possível durante todo o ano.

Deste modo, e devido ao seu clima ameno e temperado, Portugal é um dos principais países eleitos por estes golfistas (Tabela 7 e Imagem 13).

**Questão 5: No mercado do golfe há uma relação entre o tempo de estada em Portugal e a razão dessa mesma estada.**

Tendo apenas em consideração os resultados obtidos no estudo desta dissertação pode-se dizer que sim, existe uma relação entre o tempo de estada e a razão principal dessa estada. Neste caso específico, uma grande maioria dos golfistas iria permanecer em Portugal entre 7 a 10 dias e a razão da visita era exclusivamente o golfe.

Isto explica-se uma vez que, quando visitam determinado destino de golfe, os turistas gostam de experimentar diversos campos da região onde se encontram. Tendo em

consideração que uma volta de golfe pode demorar entre 3h a 4h (em alguns dos campos este tempo é ligeiramente maior) e após a sua volta os golfistas gostam de ir ao restuarante/bar da *clubhouse* para repor as energias, mais o tempo das viagens de ida e volta, a verdade é que grande parte do dia é dedicado unicamente ao golfe, não havendo depois tempo (e possivelmente energia) para os turistas apreciarem outras qualidades do «Destino Portugal».

Apesar de ter sido apontada por poucos, a gastronomia e vinhos são a exceção a esta regra; quando em Portugal os turistas gostam de experimentar a cozinha portuguesa, seja comendo nos hotéis em que se encontram, seja indo a restaurantes. Contudo, para a maioria dos inquiridos, este produto turístico não é só por si a razão que os leva a escolher Portugal como destino de férias, nem a razão que os leva a permanecer mais ou menos tempo no país (Imagens 8, 9 e 10).

**Questão 6:** A possibilidade de praticarem a modalidade num circuito de campos é a principal razão que leva os turistas a escolherem um destino de golfe.

Não só. Claro que ter a oportunidade de num só destino de golfe experienciar diversos campos, de distintos traçados e dificuldade agrada aos golfistas; porém para uma larga maioria as razões mais importantes para a escolha de um destino de golfe são: o clima, a qualidade dos campos e a relação qualidade-preço por eles praticada (Imagem 13).

**Questão 7:** Sendo o Algarve a região com maior número de campos de golfe, será que essa oferta corresponde também a uma maior procura, por parte dos turistas, por esta região portuguesa?

Com certeza, o Algarve é a região mais procurada pelos turistas para a prática da modalidade. No entanto, a região de Lisboa está a ganhar cada vez mais adeptos e a diferença entre as duas regiões, em termos de números de turistas, está a diminuir. Prova disso é o número semelhante de inquéritos realizados na região de Lisboa, em menor número de campos, do que no Algarve (Capítulo 6.1).

**Questão 8: Os *media* são a principal fonte de informação sobre o golfe português.**

Não exactamente; é verdade que alguns dos meios mais utilizados pelos turistas para recolher informações sobre os campos de golfe portugueses são os *sites* dos próprios campos e *sites* sobre golfe. No entanto, os operadores turísticos e a recomendação de familiares e amigos são também fontes de informação muito utilizadas pelos turistas (Imagem 14).

**Questão 9: A maioria dos golfistas altera a sua opinião sobre Portugal, como destino de golfe, após a sua primeira visita.**

A verdade é que muitos dos golfistas que visitam Portugal pela primeira vez nem têm uma opinião formada sobre o país como destino de golfe. Talvez devido à falta de promoção dos campos portugueses no estrangeiro ou à fraca promoção realizada (apenas assente em brochuras e páginas na internet), a realidade é que os turistas ficam bastante surpreendidos após a sua primeira visita, criando de imediato uma imagem positiva do país como destino de golfe (Imagem 15; Entrevista ao Drº Marco Andrade, 2014, Pergunta 4, Anexo 4; Entrevista ao Srº Ricardo Marcelino, 2014, Pergunta 4, Anexo 5; Entrevista à Drª Débora Andrade, 2014, Pergunta 4, Anexo 6 & Entrevista à Srª Rita Santos, 2014, Pergunta 4, Anexo 7)

**Questão 10: Os golfistas internacionais que escolheram Portugal revelam apetência para regressarem ao nosso país numa nova deslocação.**

Sem dúvida. Após a sua primeira experiência no país os turistas ficam com o desejo de regressar a Portugal, seja para experimentar novos campos de golfe ainda desconhecidos para eles, seja para visitar o país como um todo. De igual importância é o facto de os turistas afirmarem que irão recomendar o país aos seus amigos e familiares, prova que o impacto que o país teve neles foi positivo (Imagem 22).

**Questão 11: Apesar da sua afirmação no mercado do golfe, Portugal deve estar atento à evolução de diversos mercados emergentes que oferecem o mesmo produto.**

A indústria do turismo está em constante desenvolvimento, tal como o aparecimento de novos destinos turísticos. O mercado do golfe, um dos mais competitivos da indústria do

turismo, não é excepção; o surgimento de novos destinos, normalmente países de temperaturas amenas e onde os preços praticados são mais baixos, são uma ameaça para Portugal pois só recentemente é que o país se afirmou como destino de golfe mundial.

De momento, Portugal deve estar atento a países como a Tunísia, Marrocos e a Turquia que têm vindo a desenvolver o produto golfe, a preços mais baixos que Portugal. Porém, e enquanto estes países não se afirmam como destinos de golfe de referência, Portugal tem uma enorme vantagem: a qualidade, tanto dos seus campos, como dos serviços prestados (Entrevista ao Engº Francisco Pinheiro, 2014, Pergunta 7, Anexo 3 & Entrevista ao Drº Marco Andrade, 2014. Pergunta 7, Anexo 4)

**Questão 12: Portugal possui concorrentes directos internacionais já estabelecidos no mercado do golfe.**

Os principais concorrentes de Portugal no mercado de golfe são: a Espanha, a Escócia, a Inglaterra e a Irlanda, pois segundo os resultados dos inquéritos realizados estes quatro países são, entre o conjunto de concorrentes de Portugal, os mais conhecidos dos turistas que escolhem Portugal para jogar (Imagem 21).



## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 7.1. Resultados Finais

Neste ponto apresentaremos um resumo dos dados discutidos anteriormente, sendo que apenas serão referidos os aspectos mais relevantes para as conclusões finais da presente dissertação.

Iniciando esta abordagem pela caracterização do turista que visita Portugal para a prática do golf, pode-se concluir que este é maioritariamente do sexo masculino e pertencente ao grupo etário entre os 31 e 45 anos. Também de destacar que os indivíduos dos grupos etários 18-30 e 46-60 são igualmente muito representativos.

Os principais países emissores de golfistas são o Reino Unido, a Dinamarca, a Suécia, a Irlanda e a Noruega, sendo também, na sua maioria, estes os países indicados pelos entrevistados no que diz respeito às nacionalidades dos turistas que mais procuram os seus campos para jogar. Ainda de acordo com os entrevistados, a este grupo juntam-se os turistas alemães e holandeses como os que mais procuram o país.

O tempo de estada do golfista em Portugal não é muito prolongado; a maioria está no país entre 7 e 10 dias, sendo que existe ainda um número significativo de turistas que permanece no país por apenas 1 semana. O tempo de estada reduzido é indicador que os turistas visitam o país apenas para a prática de golfe, argumento comprovado pela ampla maioria da amostra, que evidencia a prática do golfe como a principal razão da deslocação ao país. Para os restantes indivíduos cujo principal motivo da viagem não foi apenas o golfe, sobressaem a gastronomia e a praia como os produtos turísticos mais atractivos na ocupação dos seus tempos livres.

De entre vários factores característicos do nosso país, os turistas enaltecem o tempo, a hospitalidade e a reputação do país como os mais atractivos na escolha do país como destino de férias e de golfe. Na escolha do(s) campos(s) em que jogarão aquando da sua estada no país, os turistas valorizam a relação qualidade-preço dos campos portugueses e a grande e diversificada oferta de campos PGA e de renome internacional existentes em território nacional. Estes últimos dois factores justificam a escolha da zona do Algarve como aquela que atrai mais turistas, pois é nesta região portuguesa que existe uma maior concentração de campos PGA, de qualidade e de renome internacional.

Durante o processo de recolha de informação sobre os campos em que irão jogar, os turistas procuram recolher o máximo de informação possível utilizando diversas fontes de pesquisa, destacando-se os operadores turísticos, principalmente os direccionados para o golfe, as páginas de internet dos campos de golfe e/ou *sites* relacionadas com o golfe e, por fim, a recomendação de familiares e amigos que já visitaram Portugal e aconselharam o país e um ou outro campo de golfe em particular.

Apesar de toda esta pesquisa, a verdade é que a imagem que os turistas têm de Portugal como destino de golfe antes de jogarem nos campos portugueses fica muito aquém da realidade encontrada aquando do consumo efectivo do produto. A organização de torneios de golfe internacionais nos campos nacionais é, na opinião da maioria dos golfistas, uma acção que iria favorecer positivamente a imagem de Portugal como destino de golfe junto dos mercados emissores.

Após conhecerem as características dos campos portugueses e de avaliarem pessoalmente a realidade do golfe português, os turistas ficam com uma imagem bastante positiva do destino de golfe Portugal, sendo mesmo considerado, por uma grande maioria dos inquiridos, um destino superior quando comparado a destinos emblemáticos do golfe mundial como a Escócia, a Espanha, a Inglaterra, a Irlanda ou os EUA.

Por último, mas não de menor importância, mais de três quartos dos turistas inquiridos pretende regressar ao país no futuro assim como recomendá-lo a familiares e amigos, provando deste modo o potencial de Portugal para se tornar um destino de eleição para os golfistas de todo o mundo, bem como um destino de referência na Europa do Sul e Mediterrâneo.

## **7.2. Conclusões**

Este capítulo é dedicado às conclusões retiradas após a análise das componentes teórica e prática da presente dissertação, bem como das respostas às questões operacionais colocadas e respondidas anteriormente. As conclusões aqui apresentadas pretendem responder à pergunta de partida que deu origem ao presente trabalho, bem como aos objectivos secundários do mesmo.

O turismo português, apelidado pelo jornal “Correio da Manhã” como “o petróleo português” (Correio da Manhã, 2014 p.14), tem visto as suas receitas aumentar constantemente desde a última quebra sofrida no ano de 2009, consequência da crise



económico-financeira iniciada no ano interior. A grande diversidade de produtos turísticos que o país oferece a quem o visita, o clima ameno, as paisagens deslumbrantes e a hospitalidade do povo português transformaram Portugal num destino turístico a não perder; o país está “na moda...e os turistas confirmam” (Ruela & Oliveira, 2014).

Foquemo-nos agora no produto turístico estudado nesta dissertação; o golfe é um dos segmentos turísticos que mais tem crescido e atraído turistas ao nosso país. A prova deste facto é confirmada pelos campos de golfe nos quais se realizaram os inquéritos: no campo de golfe do Montado o número de voltas evoluiu das cerca de 10 mil por ano, em 2009, para as 25 mil voltas alcançadas em 2013; no campo de golfe Oceânico Victoria registou-se, nos últimos 3 anos, um aumento de 5% no número de voltas efectuadas; nos restantes três campos, apesar da não disponibilidade de números concretos, a informação transmitida é a de que o número de voltas tem também aumentado (Entrevista ao Eng<sup>o</sup> Francisco Pinheiro, 2014, Anexo 3; Entrevista ao Dr<sup>o</sup> Marco Andrade, 2014, Anexo 4; Entrevista ao Sr<sup>o</sup> Ricardo Marcelino, 2014, Anexo 5; Entrevista à Dr<sup>a</sup> Débora Andrade, 2014, Anexo 6 & Entrevista à Sr<sup>a</sup> Rita Santos, 2014, Anexo 7).

É de notar que este aumento no número de voltas é devido, em grande parte, a um aumento no número de turistas, pois em Portugal o número de golfistas é reduzido, cerca de 12 mil/13 mil do total da população, que jogam quase exclusivamente num único campo, do qual são sócios. Para o desenvolvimento sustentável do desporto em território nacional é necessário aumentar o número de golfistas nacionais, principalmente porque a maioria dos actuais golfistas encontra-se numa faixa etária igual ou superior aos 55 anos. Neste sentido, é preciso “desmistificar um bocadinho o golfe junto das camadas jovens” (Entrevista ao Dr<sup>o</sup> Marco Andrade, 2014, Anexo 4, Pergunta 8), processo que a FPG está a desenvolver junto da população.

Assim, para os próximos anos, prevê-se que o número de golfistas internacionais continue a aumentar, mesmo que este aumento seja menos expressivo que o referido anteriormente, devido à “situação económica dos mercados emissores [que] não deverá ter evoluções positivas no curto prazo” (Entrevista ao Eng<sup>o</sup> Francisco Pinheiro, 2014, Anexo 3, Pergunta 8), e à emergência de novos mercados turísticos de golfe que praticam preços mais baixos que os praticados em Portugal (Entrevista ao Eng<sup>o</sup> Francisco Pinheiro, 2014, Anexo 3; Entrevista ao Dr<sup>o</sup> Marco Andrade, 2014, Anexo 4; Entrevista ao Sr<sup>o</sup> Ricardo Marcelino, 2014, Anexo 5; Entrevista à Dr<sup>a</sup> Débora Andrade, 2014, Anexo 6 & Entrevista à Sr<sup>a</sup> Rita Santos, 2014, Anexo 7).

Espera-se igualmente que o número de (jovens) jogadores portugueses cresça para cerca dos 20 mil, consequência directa do trabalho que a FPG tem vindo a desenvolver junto da população mais jovem (Entrevista ao Eng<sup>o</sup> Francisco Pinheiro, 2014, Anexo 3; Entrevista ao Dr<sup>o</sup> Marco Andrade, 2014, Anexo 4; Entrevista ao Sr<sup>o</sup> Ricardo Marcelino, 2014, Anexo 5; Entrevista à Dr<sup>a</sup> Débora Andrade, 2014, Anexo 6 & Entrevista à Sr<sup>a</sup> Rita Santos, 2014, Anexo 7).

Porém, e apesar do esperado aumento do número de jogadores nacionais e internacionais não se justifica, na opinião dos entrevistados, um aumento no número de campos de golfe em Portugal. Uma das principais razões é a que, nos últimos anos, foram diversos os campos de golfe que não encontraram financiamento indispensável para continuar a funcionar e, por esse motivo, deixaram de existir. Além deste importante facto é também realçado que os campos existentes na actualidade em Portugal são suficientes para suportar a procura turística nacional e internacional nos próximos anos, sendo contudo necessário aliar forças “na consolidação do destino e por consequência na viabilização e rentabilização das infraestruturas já existentes” (Entrevista à Sr<sup>a</sup> Rita Santos, 2014, Anexo 7, Pergunta 9).

No desenvolvimento desta dissertação tornou-se também evidente que os operadores turísticos dedicados especialmente ao golfe e os *sites* particulares dos campos de golfe, bem como os especializados dedicados à prática da modalidade são os meios de pesquisa de maior confiança para os turistas aquando da procura e recolha de informação sobre um destino de golfe e sobre os campos em que jogar. A este conjunto é imprescindível acrescentar o passa a palavra de amigos e familiares, que já tenham visitado o destino e jogado nos seus campos, como um meio de pesquisa indispensável durante o processo de recolha de informação; Rita Santos, do campo Oceânico Victoria afirma mesmo que um “cliente satisfeito é sempre o nosso melhor promotor!” (Entrevista à Sr<sup>a</sup> Rita Santos, 2014, Anexo 7, Pergunta 5).

Neste processo os *social media*, como o Facebook ou o TripAdvisor, e os *blogs* desempenham também um papel fundamental na promoção do golfe português, pois muitos turistas/golfistas partilham nas redes sociais as suas experiências despertando nos futuros consumidores o desejo de experienciar o mesmo produto no mesmo destino que os seus “amigos virtuais”.

Apesar do crescente esforço no sentido de promover o produto golfe junto dos mercados emissores através de campanhas publicitárias nos *social media*, da transmissão televisiva de

torneios realizados em Portugal e da divulgação de notícias sobre o destino de golfe Portugal na imprensa escrita, a verdade é que a promoção do golfe português no estrangeiro ainda é muito baseada na ida a feiras da especialidade, na organização de *fun* e/ou *press trips* para operadores turísticos, *opinion leaders* e jornalistas e pela difusão de brochuras junto de potenciais clientes (Entrevista ao Eng<sup>o</sup> Francisco Pinheiro, 2014, Anexo 3; Entrevista ao Dr<sup>o</sup> Marco Andrade, 2014, Anexo 4; Entrevista ao Sr<sup>o</sup> Ricardo Marcelino, 2014, Anexo 5; Entrevista à Dr<sup>a</sup> Débora Andrade, 2014, Anexo 6 & Entrevista à Sr<sup>a</sup> Rita Santos, 2014, Anexo 7).

De forma a garantir o retorno do investimento nas campanhas de promoção, estas devem ser especialmente direccionadas para indivíduos do sexo masculino, entre os 31 e os 60 anos e oriundos dos principais mercados emissores de golfistas para Portugal, sendo eles: o Reino Unido, a Alemanha, a Holanda, a França e os países escandinavos (Suécia, Dinamarca, Finlândia e Noruega). Este conjunto de países tem uma forte ligação à prática do golfe e são caracterizados por terem Invernos longos e rigorosos que impossibilitam a prática da modalidade durante este período, obrigando os golfistas a procurarem países de Invernos amenos onde possam jogar.

Porém, não nos podemos esquecer que Portugal tem mais para oferecer que apenas o golfe. O país tem para oferecer uma panóplia de produtos turísticos que, em muitas situações, são tão importantes na escolha de Portugal como destino turístico, como a qualidade que os campos portugueses apresentam. Isto porque uma grande percentagem de golfistas vem a Portugal não só para a prática da modalidade como também para usufruir dos restantes produtos que o país oferece. De entre todos os produtos turísticos, os golfistas destacam a gastronomia e a praia como os que mais influência exercem aquando da tomada de decisão sobre a escolha de Portugal. Além da variedade e qualidade dos produtos turísticos oferecidos, os turistas internacionais apreciam igualmente o tempo que se faz sentir durante todo o ano no país e a hospitalidade do povo português.

Aquando da escolha do campo de golfe em que jogarão, os turistas têm preferência pelos campos troféu existentes no país e por aqueles cuja relação qualidade-preço é mais vantajosa.

Ao comparar a realidade do golfe português com a de alguns dos seus concorrentes directos, destacam-se um conjunto de factores que devem ser realçados: Portugal foi considerado pior destino de golfe de que os EUA, a Escócia, a Irlanda e a Inglaterra, sendo no entanto estes valores inferiores a 7%. Contrariamente, o país foi considerado melhor

destino de golfe do que a Escócia, Espanha, Inglaterra e Irlanda (com valores superiores a 15%) e muito melhor destino de golfe do que a Espanha, Inglaterra, França, EUA, Canadá e Irlanda do Norte (com percentagens a ultrapassar os 5%).

Contudo, estes valores perdem o seu significado quando se analisa os valores percentuais relativos ao desconhecimento dos destinos de golfe apresentados no inquérito. Os destinos de golfe mais conhecidos entre os inquiridos são a Escócia, Espanha, Inglaterra e Irlanda, sendo todos os outros destinos de golfe desconhecidos para mais de 60% da população inquirida. Apesar destes valores, pode-se acreditar que Portugal é um destino de golfe em crescimento entre os golfistas europeus que preferem visitar o nosso país e experienciar diversos campos, do que visitar um destino de golfe do qual não têm garantia de qualidade. No entanto, os responsáveis pelo golfe português e os responsáveis pelos diversos campos portugueses devem estar atentos ao desenvolvimento dos principais destinos de golfe concorrentes de Portugal, bem com ao crescimento e afirmação de destinos emergentes que começam também a explorar o golfe, nomeadamente à Tunísia, Marrocos e Turquia, a um preço mias baixo do que o praticado em Portugal.

Por fim, responde-se à pergunta de partida com a conclusão de que a percepção idealizada pelos golfistas antes de visitar Portugal é inferior à realidade encontrada aquando do consumo efectivo do produto. Ou seja, durante a sua pesquisa, usando os meios referidos anteriormente, os golfistas concebem uma imagem de Portugal e do golfe português que se confirma afastada da realidade encontrada. Na realidade, os golfistas encontram um produto mais bem planeado, organizado, maduro e agradável do que esperavam; na maioria dos casos, a realidade encontrada ultrapassa as expectativas criadas pelos golfistas durante o processo de recolha de informações.

### **7.3. Limitações ao Estudo**

Dado o elevado número de campos de golfe em Portugal, uma das principais limitações ao estudo desta temática foi o facto de se ter que reduzir o número de campos nos quais se realizaram inquéritos. Assim, limitou-se o estudo às duas zonas do país onde mais campos de golfe existem e que, consequentemente, mais turistas atraem: Lisboa e Algarve. Dentro dessas áreas limitou-se o estudo àqueles campos que são anfitriões/já foram anfitriões dos mais importantes torneios de golfe internacionais realizados em Portugal. No entanto,

devido à recusa de um campo e à não resposta atempadamente de outro, a autora teve de procurar dois campos alternativos, anfitriões de torneios internacionais.

Como referido anteriormente, é difícil saber o número fidedigno de turistas-golfistas que jogam nos campos portugueses, de modo que se considerou que um número satisfatório de inquéritos realizados seria de 100, criando assim uma amostra não probabilística. Este número de inquéritos apesar de diminuto, tendo em conta que nos meses de maior frequência alguns campos de golfe chegam a receber 100 turistas por dia, possibilitaria responder à pergunta de partida e aos objectivos secundários propostos, apesar de as respostas alcançadas apenas merecerem crédito se aplicadas à população inquirida.



## 8. SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Apesar de todas as conclusões retiradas ao longo desta dissertação, Portugal pode fazer muito mais de forma a consolidar o destino como referência no turismo de golfe junto dos mercados emissores. Segundo Kaplanidou e Gibson (2012) “...*the market size of certain sports is important for a destination*” (Kaplanidou & Gibson, 2012, p.485) e para Portugal, o golfe é esse desporto; deste modo, vão ser deixadas de seguida algumas sugestões e recomendações de autoria própria ou sugeridas ao longo das entrevistas realizadas, que têm como intenção contribuir para o aumento do mercado turístico de golfe em Portugal.

Assim, em termos económicos deveriam ser criadas “condições fiscais mais apelativas para que os campos não fiquem sufocados com encargos financeiros e possam concretizar mais investimentos na qualidade das suas infraestruturas e serviços e na promoção turística” (Entrevista Exploratória ao Srº Secretário-Geral da FPG, Miguel Franco de Sousa, 2013, Pergunta 4); esta medida possibilitaria igualmente baixar os preços praticados nos campos, tornando-os similares aos praticados nos destinos de golfe em expansão e, por consequência, a relação qualidade-preço dos campos portugueses tornar-se-ia ainda mais vantajosa.

Mas não é só em termos económicos que se têm que realizar alterações; em termos de marketing e promoção muito mais necessita de ser feito, não em relação à promoção do país e dos seus principais produtos (sol, praia, gastronomia, *city breaks*), mas do produto golfe em particular. Apesar de estar presente no PENT como um dos 10 produtos estratégicos do país, o golfe não é muito explorado nas campanhas realizadas a nível internacional. A sugestão aqui deixada é que o Turismo de Portugal trabalhe em parceria com a FPG de forma a criar uma campanha promocional exclusivamente direcionada ao golfe, que inclua vídeos e imagens cativantes dos diversos campos portugueses, e suas deslumbrantes paisagens. Nesta campanha seria importantes realçar os campos de renome internacional e campos troféu, o nome dos seus arquitectos (e em Portugal existem campos desenhados por alguns dos melhores arquitectos de golfe do mundo), o clima ameno que se faz sentir durante todo o ano, sendo por isso um local ideal para a prática do desporto e, por fim mas não menos importante, a relação qualidade-preço que os nossos campos apresentam.

Ainda em termos de promoção, poderíamos arriscar um pouco mais na transmissão televisiva de torneios de golfe e na organização de eventos internacionais de golfe, que contribuíssem para a elevação da imagem do golfe português no estrangeiro e para o aumento de golfistas nos campos portugueses. Um campo português que está a desenvolver esse trabalho de forma positiva é o Campo Oceânico Victoria, anfitrião do Portugal Masters, o qual tem um "alcance televisivo de mais de 1000 horas de transmissão internacional" (Entrevista à Sr<sup>a</sup> Rita Santos, 2014, Anexo 7, pergunta 7).

Em relação à transmissão, televisiva ou via internet, de torneios de golfe o objectivo seria difundir a modalidade junto da população portuguesa, principalmente dos mais jovens, na tentativa de 'desmistificar' o golfe e atrair potenciais jogadores; estas transmissões seriam de torneios nacionais de todos os escalões. Paralelamente, com o objectivo de melhorar a imagem do golfe português no estrangeiro, seria positivo transmitir os mais importantes torneios internacionais realizados no país nos principais e potenciais mercados emissores de golfistas para Portugal. Ao nível da organização de torneios internacionais seria altamente promocional conseguir a vinda de jogadores profissionais de golfe bem posicionados no *ranking* internacional, a eventos organizados em parceria pela FPG e por um campo de golfe de referência no país; a vinda destes jogadores iria despertar nos seus fãs o desejo de jogar no mesmo campo que os seus ídolos.

A nível nacional, e já que a FPG está focada no desenvolvimento e captação dos mais novos para a modalidade, seria interessante que os campos aderissem mais a este projeto, pois o objectivo final (o aumento do número de jogadores portugueses) é também do seu interesse. Assim, porque não criar uma espécie de *Golf Open Day* nos campos nacionais, no qual os mais jovens pudessem experimentar a modalidade de forma gratuita, com professores sempre presentes a ensinar o básico do golfe, visitas guiadas aos campos para realçar as várias vantagens do desporto, como o relaxamento e a vista de paisagens fabulosas, a possibilidade de fazer perguntas a jogadores nacionais que disputem grandes torneios e mesmo a oportunidade de os ver jogar alguns buracos ao vivo.

De futuro, dentro de cinco/seis anos, seria interessante realizar um estudo sobre o número de golfistas existentes em Portugal, sendo que um dos objectivos seria o de perceber se o trabalho desenvolvido pela FPG obteve o resultado esperado, ou seja, a renovação e aumento do número de jogadores portugueses. Simultaneamente, seria importante perceber se o mercado turístico de golfe cresceu, como é espectável, ou se pelo contrário os destinos de golfe agora emergentes se consolidaram e ultrapassaram Portugal no número de turistas-golfistas.



## BIBLIOGRAFIA

- AVELAR, M. de (12 de Abril 2013) “O turismo (que é o maior sector exportador nacional de bens e serviços) é subestimado” *in* Ideias em Estante, Diário Económico. Livros & Ecolomomanias, Tendência Irresistível para Vaguear. <<http://livrosemanias.economico.sapo.pt/49999.html>> Consultado a 3 de Outubro 2014
- BAPTISTA, M. (2003) Turismo: Gestão Estratégica. Portugal: Editorial Verbo
- BARRADAS, M. (15 de Novembro 2013) Algarve é “Destino de Golfe Europeu do Ano de 2014” *in* Publituris <<http://www.publituris.pt/2013/11/15/algarve-e-destino-de-golfe-europeu-do-ano-2014/>> Consultado a 3 de Outubro 2014
- BENEDITO, J. (2003) Dicionário da Internet e do Telemóvel. Lisboa: Centro Atlântico, Lda
- BENNETT, S. (Junho 2012) The Impact of Social Media on Travel and Tourism [Infographic] <[http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-travel-hospitality\\_b24679](http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-travel-hospitality_b24679)> Consultado a 3 de Outubro 2014
- BOND, D. (10 de Setembro 2012) Will London 2012 change Britain for ever? *in* BBC, Sport, David Bond's Blog <[http://www.bbc.co.uk/blogs/legacy/davidbond/2012/09/will\\_london\\_2012\\_change\\_britain.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/legacy/davidbond/2012/09/will_london_2012_change_britain.html)> Consultado a 31 de Outubro 2014
- BOOKING.COM. (2014) Overview. <<http://www.booking.com/content/about.en-gb.html?aid=397615&dcid=4&label=gog235jc-index-XX-XX-XX-unspec-pt-com-L%3Aen-O%3Aunk-B%3Aunk-N%3AAXX-S%3Abo&lang=en-gb&sid=572658b65501d2545ba3ef43065f7224>> Consultado a 3 de Outubro 2014
- BOORSTIN, D. (1992) The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. New York: Vintage Books Edition

- BUTCHER, J. (2003) The Moralisation of Tourism: Sun, sand...and saving the World? Abingdon, Oxon: Routledge
- CASCAIS, F. (2001) Dicionário de Jornalismo: As Palavras dos Media. Lisboa: Editorial Verbo
- CAETANO, J. & RASQUILHA, L. (2010) Gestão de Marketing. Lisboa: Escolar Editora
- CASTELLS, M. (2001) A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
- CHANG, C. (2011) Opinions from Others Like You: The Role of Perceived Source Similarity. Media Psychology, 14:4, 415 – 441  
<http://dx.doi.org/10.1080/15213269.2011.620539> Retirado a 27 de Outubro 2013
- CHOAT, R. (15 de Outubro 2009.) Perception *versus* Reality – What You Need to Know in Ezine @rticles <<http://ezinearticles.com/?Perception-Versus-Reality---What-You-Need-to-Know&id=3100697>> Consultado a 3 de Outubro 2014
- CLUBE DE GOLFE DO ESTORIL (2014) O Campo <<http://www.clubegolfestoril.com/o-campo>> Consultado a 3 de Outubro 2014
- CLUBE DE GOLFE DO ESTORIL (a) (2014) Torneios, Calendário Geral <<http://www.clubegolfestoril.com/calendario-geral>> Consultado a 4 de Outubro 2014
- CONSELHO NACIONAL DA INDÚSTRIA DO GOLFE (CNIG) (2014) Listagem de Campos de Golfe <<http://www.cnig.pt/pt/membros/listagem-de-campos-de-golfe/>> Consultado a 3 de Outubro 2014
- CORREIO DA MANHÃ (29 de Maio 2014) O petróleo português in Suplemento Integrante da Edição nº12 769 do Correio da Manhã: O Melhor de Portugal
- CUNHA, L. (2003) Perspectivas e Tendências do Turismo. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas
- CUNHA, L. (2006) Economia e Política do Turismo. Lisboa: Editorial Verbo

- 
- DOMINGUES, C. M. (2013) Prontuário Turístico, Terceira Edição. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda e Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
  - ENAYATI, A. (14 de Abril 2012) The Power of Perception: Imagining the Reality You Want *in* CNN <<http://edition.cnn.com/2012/04/11/health/enayati-power-perceptions-imagination/>> Consultado a 3 de Outubro 2014
  - ELLIS, J. (16 de Março 2013) Portugal's pousadas, quintas and rural inns *in* The Times. <<http://www.thetimes.co.uk/tto/travel/destinations/portugal/article3714662.ece>> Consultado a 3 de Outubro 2014
  - EVENTPOINT (09 de Setembro 2014) Portugal assume interesse na Ryder Cup *in* EventPoint, Notícias. <<http://www.eventpoint.com.pt/articles/portugal-assume-interesse-na-ryder-cup-2022>> Consultado a 4 de Outubro de 2014
  - FACEBOOK (2014) Sobre <<https://www.facebook.com/facebook/info>> Consultado a 4 de Outubro 2014
  - FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE GOLFE (2013) História da Modalidade: Factos e Números <<http://portal.fpg.pt/web/guest/factos-e-numeros>> Consultado a 3 de Outubro 2014
  - FINN, M., ELLIOT-WHITE, M & WALTON, M. (2000) Tourism & Leisure Research Methods: Data Collection, Analysis and Interpretation. Harlow, England: Pearson Education Limited
  - FOUR PILLARS HOTELS (2012) Infographic <<http://www.four-pillars.co.uk/blog/wp-content/uploads/2012/06/Four-Pillars-Infographic2.jpg>> Consultado a 4 de Outubro 2014
  - FRAGOSO, F. (2013) O Golfe: História *in* PORTUGALGOLF.PT <[http://www.portugalgolf.pt/golfe/golfe\\_menu.htm](http://www.portugalgolf.pt/golfe/golfe_menu.htm)> Consultado a 4 de Outubro 2014
  - FYALL, A. et al (2008) Managing Visitor Attractions: New Directions, Second Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann

- GALHARDO, A. (2006) A Sedução no Anúncio Publicitário: Expressão Lúdica e Espectacular da Mensagem, Segunda Edição. Porto: Universidade Fernando Pessoa
- GETZ, D. (2003) Chapter 3: Sport Event Tourism: Planning, Development, and Marketing (pp. 49-88) *in* HUDSON, S (Ed.) (2003) Sport and Adventure Tourism. Binghamton, NY: The Haworth Hospitality Press
- HALL, K. (30 de Agosto 2012) Pieces of Mind: Managing Big Emotions, Step by Step *in* Psychology Today <<http://www.psychologytoday.com/blog/pieces-mind/201208/few-the-many-ways-we-distort-reality>> Consultado a 4 de Outubro 2014
- HALL, L. M. (2010) Perception is not Reality *in* International Society of Neuro-Semantics <<http://www.neurosemantics.com/nlp-critiques/perception-is-not-reality>> Consultado a 4 de Outubro 2014
- IAGTO (2013) IAGTO – The Organisation *in* Travel Industry: About IAGTO <<http://www.iagto.com/Public/TravelIndustry/AboutIagto.aspx>> Consultado a 4 de Outubro 2014
- INSTITUTO DE PLANEAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO TURISMO (IPDT) (2012) The Image of Portuguese Tourism: A Brief Qualitative Research on the image of Portugal as a Tourist Destination <[http://www.ipdt.pt/ficheiros\\_upload/IPDT%20%20Barometro%20Internacional\(1\).pdf](http://www.ipdt.pt/ficheiros_upload/IPDT%20%20Barometro%20Internacional(1).pdf)> Consultado a 31 de Outubro 2014
- JEANNENEY, J.-N. (2003) Uma História da Comunicação Social, Segunda Edição. Lisboa: Terramar
- KAPIKI, S. (January 2012) Current and Future Trends in Tourism and Hospitality: The Case of Greece. International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 2, N° 1 <[http://www.ijept.org/index.php/ijept/article/view/Current\\_and\\_Future\\_Trends\\_in\\_Tourism\\_and\\_Hospitality/pdf](http://www.ijept.org/index.php/ijept/article/view/Current_and_Future_Trends_in_Tourism_and_Hospitality/pdf)> Retirado a 2 de Outubro de 2014
- KAPLANIDOU, K. & GIBSON, M. (2012) Differences between First Time and Repeat Spectator Tourists of a Youth Soccer Event: Intentions and Image Approaches. Current Issues in Tourism, 15:5, 477 – 487

<<http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2011.607924>> Retirado a 23 de Outubro de 2013

- KOCH, C. (9 de Agosto 2010) Looks Can Deceive: Why Perception and Reality Don't Always Match Up *in* Scientific American <<http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=looks-can-deceive>> Consultado a 4 de Outubro 2014
- LEMOS, M. (1998) Estar na Internet: Tudo o que Precisa Saber sobre a Internet. Alfragide: Editora McGraw-Hill
- LUSA (29 de Agosto 2013) Mesquita Nunes Portugal é “ator principal” no turismo. <<http://www.noticiasaoiminuto.com/pais/102179/portugal-%C3%A9-ator-principal-no-turismo#.UkxMpNKsjLR>> Consultado a 4 de Outubro 2014
- MARQUES, M. O. (2005) Turismo e Marketing Turístico. Portugal: Edições CETOP
- MASON, P. (2003) Tourism Impacts, Planning and Management. Oxford: Butterworth-Heinemann
- MEDLIK, S. (2003) Dictionary of Travel, Tourism & Hospitality, Third Edition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
- MILLANO, R., BAGGIO, R. & PIATTELLI, R. (2011) The Effects of Online Social Media on Tourism Websites. 18<sup>th</sup> International Conference on Information Techonology and Travel & Tourism <[http://www.iby.it/turismo/papers/baggio\\_socialmedia.pdf](http://www.iby.it/turismo/papers/baggio_socialmedia.pdf)> Consultado a 4 de Outubro 2014
- MINISTÉRIO DA ECONOMIA E DO EMPREGO (2013) Plano Estratégico Nacional do Turismo, PENT: Horizonte 2013-2015. Lisboa: Gabinete do Ministério da Economia e do Emprego <<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf>> Retirado a 20 de Setembro de 2013
- MITCHELL, W. J. T. (2005) What do Pictures Want?: The Lies and Loves of Images. USA: The University of Chicago

- MONTADO HOTEL & GOLF RESORT (2014) Campo de Golfe  
<<http://www.montadoresort.com/pt/Setubal/Palmela/Golfe/Campo.aspx>>  
Consultado a 4 de Outubro 2014
- MONTADO HOTEL & GOLF RESORT (a) (2014) Mapa de Torneios 2014  
<<http://www.montadoresort.com/pt/Setubal/Palmela/Golfe/Torneios/Mapa.aspx>>  
> Consultado a 4 de Outubro 2014
- MONTADO HOTEL & GOLF RESORT (b) (2014) Academia  
<<http://www.montadoresort.com/pt/Setubal/Palmela/Golfe/Academia.aspx>>  
Consultado a 4 de Outubro 2014
- NEIROTTI, L. D. (2003) Chapter 1: An Introduction to Sport and Adventure Tourism (pp.1-26) *in* HUDSON, S (Ed.) (2003) Sport and Adventure Tourism. Binghamton, NY: The Haworth Hospitality Press
- OCEÂNICO GOLF (2014) Oceânico Victoria: Descrição do Campo  
<<http://www.oceanicogolf.com/pt/os-nossos-campos/oceanico-victoria-golf-course/>> Consultado a 4 de Outubro 2014
- ONYRIA PALMARES BEACH & GOLF RESORT (2014) A Visão  
<<http://www.onyriapalmares.com/pt/Golf/Golf-The-Vision.aspx>> Consultado a 4 de Outubro 2014
- ONYRIA PALMARES BEACH & GOLF RESORT (a) (2014) História  
<<http://www.onyriapalmares.com/pt/Golf/Golf-History/History.aspx>>  
Consultado a 4 de Outubro 2014
- ONYRIA PALMARES BEACH & GOLF RESORT (b) (2014) Campo de Golfe  
<<http://www.onyriapalmares.com/pt/Golf/Golf-Course/Golf-Course-Course.aspx>> Consultado a 4 de Outubro 2014
- OXFORD DICTIONARIES (2013) Definition of disport in English  
<<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/disport>> Consultado a 4 de Outubro 2014
- PAGE, S. (1995) Urban Tourism. London: Routledge

- 
- PEARCE, D. (1989) Tourist Development, Second Edition. Harlow: Longman Scientific & Technical
  - PESTANA GOLF & RESORTS (2014) Sobre <<http://www.pestanagolf.com/pt/golf/vale-da-pinta/>> Consultado a 4 de Outubro 2014
  - PESTANA GOLF & RESORTS (a) (2014) Localização <<http://www.pestanagolf.com/pt/golf/vale-da-pinta/>> Consultado a 4 de Outubro 2014
  - PESTANA GOLF & RESORTS (b) (2014) Clubhouse <<http://www.pestanagolf.com/pt/golf/vale-da-pinta/>> Consultado a 4 de Outubro 2014
  - POONJANI, R. (s.d.) From Perception to Reality *in* SelfGrowth.com: The Online Self Improvement Community. <<http://www.selfgrowth.com/articles/Poonjani1.html>> Consultado a 4 de Outubro 2014
  - QUIVY, R. & CAMPENHOUD, L.V. (1995) Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva – Publicações, Lda
  - READMAN, M. (2003) Chapter 6: Golf Tourism (pp. 165-204) *in* HUDSON, S (Ed.) (2003) Sport and Adventure Tourism. Binghamton, NY: The Haworth Hospitality Press
  - RUDRA, S. (19 de Setembro 2013) A Vacation Hideaway in Portugal's Golden Triangle *in* The New York Times. <[http://www.nytimes.com/2013/09/20/greathomesanddestinations/Vacation-Hideaway-in-Portugals-Golden-Triangle.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/09/20/greathomesanddestinations/Vacation-Hideaway-in-Portugals-Golden-Triangle.html?_r=0)> Consultado a 4 de Outubro 2014
  - RUELA, R. & OLIVEIRA, L. (29 de Maio 2014) Meio mundo diz que Portugal está na moda...e os turistas conformam *in* Visão, Turismo e Aviação <<http://visao.sapo.pt/meio-mundo-diz-que-portugal-esta-na-moda-e-os-turistas-confirmam=f782493>> Consultado a 4 de Outubro 2014

- SANTOS, L. J. (30 de Novembro 2013) Portugal conquista cinco “óscars” do turismo mundial *in* FugasNotícias, Público. <[http://fugas.publico.pt/Noticias/328133\\_portugal-conquista-cinco-oscares-do-turismo-mundial](http://fugas.publico.pt/Noticias/328133_portugal-conquista-cinco-oscares-do-turismo-mundial)> Consultado a 4 de Outubro 2014
  
- SILVA, A. R. (23 de Março 2014) Peso do turismo na economia do país está muito acima da média mundial *in* Economia, Público. <<http://www.publico.pt/economia/noticia/turismo-pesa-mais-no-emprego-e-na-economia-em-portugal-do-que-no-resto-do-mundo-1629417>> Consultado a 4 de Outubro 2014
  
- SODHA, A. (s.d.) Perception *vs* Reality *in* Unlimited Choice: The Ultimate Guide to Living Consciously <<http://www.unlimitedchoice.org/blog/meditations/perception-vs-reality/>> Consultado a 4 de Outubro 2014
  
- SWARBROOKE, J. (2002) The Development and Management of Visitor Attractions, Second Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann
  
- TEXTO EDITORES, LDA (Ed.) (s.d) Dicionário da Língua Portuguesa – Tomo II. Lisboa: Texto Editores, Lda
  
- TOCQUER, G. & ZINS, M. com a colaboração de HAZEBROUCQ, J. M. (2004) Marketing do Turismo. Lisboa: Instituto PIAGET
  
- TRIPADVISOR (2014) <<http://www.tripadvisor.co.uk>> Consultado a 4 de Outubro 2014
  
- TUCKER, K. (8 de Setembro 2013) A Portugal Paradise *in* The Salisbury Post. <<http://www.salisburypost.com/article/20130908/SP03/130909779/0/SEARCH&slId=1>> Consultado a 4 de Outubro 2014
  
- UNITED NATIONS (2010) International Recommendations for Tourism Statistics 2008. New York: Department of Economic and Social Affairs
  
- URRY, J. (1996) The Tourism Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. London: SAGE Publications Ltd



- 
- WEED, M. (2008) Olympic Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann
  - WOLF, M. (1994) Teorias da Comunicação, Terceira Edição. Lisboa: Editorial Presença, Lda
  - WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO) (1995) Technical Manual Nº2: Collection of Tourism Expenditure Statistics <<https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>> Retirado a 16 de Fevereiro 2012
  - WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO) (2005) Tourism Highlights, 2005 Edition <<http://ebookbrowse.net/unwto-tourism-highlights-2005-pdf-d302355160>> Retirado a 20 de Setembro 2011
  - WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO) (2006) Tourism Highlights, 2006 Edition <[http://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2006.pdf](http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2006.pdf)> Retirado a 20 de Setembro 2011
  - WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO) (2007) Tourism Highlights, 2007 Edition <[http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/highlights\\_07\\_eng\\_hr.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/highlights_07_eng_hr.pdf)> Retirado a 20 de Setembro 2011
  - WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO) (2008) Tourism Highlights, 2008 Edition <[http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO\\_Highlights08\\_en\\_HR.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_en_HR.pdf)> Retirado a 20 de Setembro 2011
  - WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO) (2009) Tourism Highlights, 2009 Edition <[http://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2009.pdf](http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2009.pdf)> Retirado a 20 de Setembro 2011
  - WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) (2010) UNWTO Tourism Highlights, 2010 Edition <<http://web.efzg.hr/dok/TUR/UNWTO%20-%20Tourism%20Highlights%202010.pdf>> Retirado a 20 de Setembro 2011
  - WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) (2011) UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition

<[http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr\\_1.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr_1.pdf)>

Retirado a 20 de Setembro 2011

- WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) (2012) UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition <<http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf>>  
Retirado a 13 de Dezembro 2012
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) (2013) UNWTO Tourism Highlights, 2013 Edition <<http://www.e-unwto.org/content/hq4538/fulltext.pdf>>  
Retirado a 25 de Setembro 2013
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) (Janeiro 2014) Baromètre OMT du Tourisme Mondial, Volume 12 <[http://dtxq4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom12\\_02\\_march\\_excerpt\\_fr.pdf](http://dtxq4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom12_02_march_excerpt_fr.pdf)> Retirado a 04 de Abril 2014
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) (a) (2014) UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition <[http://dtxq4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights14\\_en\\_hr\\_0.pdf](http://dtxq4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0.pdf)> Retirado a 20 Julho 2014
- ZAKRISSON, I. & ZILLINGER, M. (2012) Emotions in Motion: Tourist Experiences in Time and Space. Current Issues in Tourism, 15:6, 505 – 523 <<http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2011.615391>> Retirado a 23 de Outubro de 2013
- ZAUHAR, J. (2003) Chapter 2: Historical Perspective of Sport Tourism (27-48) *in* HUDSON, S (Ed.) (2003) Sport and Adventure Tourism. Binghamton, NY: The Haworth Hospitality Press

## **ANEXOS**



## **ANEXO 1 – ENTREVISTA EXPLORATÓRIA**

Entrevista exploratória realizada ao Srº Secretário-Geral da Federação Portuguesa de Golfe, Miguel Franco de Sousa da Federação Portuguesa de Golfe, via *e-mail*, no dia 6 de Dezembro de 2013. O objectivo desta entrevista era perceber a situação actual do golfe em Portugal e como a entidade responsável por ele vê a evolução da modalidade, em termos turísticos.

**Entrevistadora - O PENT 2013 considerou o Golfe como um dos 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento e consolidação do turismo em Portugal. Considera esta distinção uma vantagem para o desenvolvimento do golfe em Portugal, quer numa perspectiva meramente desportiva, quer enquanto produto turístico para posterior comercialização?**

**Sr. Secretário-Geral** - O Golfe já estava no PENT anterior. Creio que é fundamental o Golfe ser considerado um produto estratégico visto que irá ser alvo de investimentos na área da promoção turística, fundamental ao sucesso das operações destas infraestruturas. Do ponto de vista desportivo os benefícios são muito relativos, pois o número de campos que existe em Portugal é mais do que suficiente para o mercado interno e os campos inserido em regiões onde o Golfe é um produto estratégico, pouco ou nada fazem pelo fomento e desenvolvimento da modalidade. Seria importante considerar o golfe como um produto prioritário noutras regiões, onde a oferta de campos é mais reduzida e existe um défice claro. A inclusão do golfe nessas regiões iria permitir recorrer a financiamentos que actualmente não estão disponíveis.

**E - Nos últimos anos, são vários os campos/regiões portuguesas distinguidos por entidades de renome ligadas ao turismo e ao golfe, como a IAGTO que recentemente elegeu o Algarve como Destino Europeu de Golfe em 2014. O que torna Portugal tão apelativo como destino internacional de golfe?**

**Sr. S-G** - Portugal tem uma oferta altamente qualificada, seja do ponto de vista dos campos de golfe em si, devido a arquitetura, a qualidade da manutenção e as infraestruturas de apoio, como na qualidade do serviço. É óbvio que a quantidade de campos existentes, nomeadamente no Algarve, é também um factor atractivo para os turistas de golfe. Não devemos esquecer ainda o clima, literalmente perfeito para a prática da modalidade assim como a segurança.

Em outras regiões o golfe, em complemento com outros produtos turísticos, como a cultura, a gastronomia e vinícola tornam outras regiões do país muito atractivas para os jogadores de golfe estrangeiros. Além disso temos ainda uma oferta hoteleira com qualidade acima da média e a preços competitivos.

**E - Ainda em relação às várias distinções recebidas; qual a importância destas para o reforço de Portugal como destino obrigatório para golfistas internacionais?**

**Sr. S-G** - Estes galardões permitem uma exposição adicional àquela que já é feita pelas entidades públicas e privadas. Os operadores turísticos utilizam estes galardões como ferramentas de marketing para colocar os produtos no mercado.

**E - Como qualquer produto também, o golfe português é comunicado (publicitado) internacionalmente. Qual a imagem que o país pretende transmitir aos novos públicos do golf internacional?**

**Sr. S-G** - Sem dúvida que a qualidade da oferta e o clima são os principais factores de promoção. No entanto é fundamental estarmos atentos aos destinos concorrentes que não existiam há poucos anos e hoje são muito atractivos. O Estado deveria criar condições fiscais mais apelativas para que os campos não fiquem sufocados com encargos financeiros e possam concretizar mais investimentos na qualidade das suas infraestruturas e serviços e na promoção turística. O aumento do IVA nesta área foi uma machadada na indústria do golfe, esta que já se encontrava em grandes dificuldades.

**E - E essa imagem corresponde, de forma generalizada, à realidade encontrada no país ou é ligeiramente distorcida de forma a melhorá-la?**

**Sr. S-G** - Para lhe dizer a verdade acho que a imagem que passa não é nem metade daquela que os turistas vão encontrar. Somos um país maravilhoso, com enorme potencial turístico e que é muito apreciado por todos aqueles que nos visitam.

**E - Qual é a percepção idealizada pelos turistas que visitam Portugal para a prática de golfe?**

**Sr. S-G** - Como já referi, qualidade dos campos e clima.

**E - Na sua opinião, qual será a evolução mais provável do golfe português, tanto em contexto nacional, como em contexto internacional?**

**Sr. S-G** - O Golfe em Portugal ainda se cinge ao Algarve, seria interessante haver mais uma região vocacionada para o turismo de golfe, tal como Lisboa, no entanto o clima é um

factor negativo, em comparação com o algarve. De qualquer forma creio que o golfe irá continuar a crescer enquanto um produto da nossa indústria, bem como modalidade desportiva.

**E - No decorrer de uma hipotética evolução, terá Portugal possibilidade de receber algum torneio internacional de renome?**

**Sr. S-G** - Portugal já recebe grandes torneios de nível mundial. O Portugal *Masters*, que se realiza em Outubro no Oceânico Victoria *Golf Course*, é um dos maiores torneios do circuito Europeu.

**E - Se fosse possível, poderia disponibilizar-me dados referentes, ao ano de 2012, relativamente ao número de campos no país, e respectivo número total de jogadores-turistas?**

**Sr. S-G** - Valores de referência:

Campos: 86

Turistas: 300.000





## ANEXO 2 - INQUÉRITO

### Dissertation Survey

My name is Inês Antunes and I'm a Strategic Event Management Master Student at Estoril Higher Institute for Tourism and Hotel Studies. I'm developing my dissertation about "The Influence of the Media on the Perception of Touristic Products: Golf in Portugal" and, in order to reach a clear and valid conclusion, I would like to ask for your help filling in this survey. It only will take 5 to 7 minutes of your time.

The anonymity of the respondent is guaranteed. The answers of this survey will only be used for academic purposes related to the dissertation mentioned above.

#### 1 – Gender

☐ Male      ☐ Female

#### 2 – Group Age

☐ Under 18      ☐ 18-30      ☐ 31-45      ☐ 46-60      ☐ 61-80      ☐ Over 80

#### 3 – Where are you from?

☐ Austria      ☐ Czech Republic      ☐ Ireland      ☐ South Africa      ☐ United Kingdom  
☐ Belgium      ☐ Denmark      ☐ Japan      ☐ Spain      ☐ USA  
☐ Brazil      ☐ Finland      ☐ Netherlands      ☐ Sweden      ☐ Other: \_\_\_\_\_  
☐ Canada      ☐ France      ☐ Norway      ☐ Switzerland  
☐ China      ☐ Germany      ☐ Russia      ☐ Turkey

#### 4 – How long will you stay in Portugal?

☐ Less than a week      ☐ A fortnight  
☐ Between 7 and 10 days      ☐ More than two weeks  
☐ Between 10 and 14 days



**8 – Will you play in any other area?**

☐ Yes                      ☐ No

**8.1 – If the answer was YES, in which area(s) will also you play**

☐ Northern Portugal                      ☐ Centre of Portugal                      ☐ Great Lisbon  
☐ Algarve                      ☐ Madeira Island                      ☐ Azores

**9 – How did you search the information about which golf course(s) would you play at? (You can choose more than one)**

☐ Golf Courses' Web Page                      ☐ Family/Friends Recommendation  
☐ Golf Related Web Pages                      ☐ Golf Operators' Recommendation  
☐ Facebook                      ☐ Newspapers/Magazines  
☐ TripAdvisor                      ☐ TV News                      ☐ Other: \_\_\_\_\_

**10 – “Portugal is a fantastic golf destination”. How do you agree with this sentence, only considering the perception you had of Portuguese golf, before your arrival?**

Strongly Disagree                      Disagree                      Neutral                      Agree                      Strongly Agree  
☐                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

**11 – Now that you already played in Portugal, how do you agree with the sentence “Portugal is a fantastic golf destination”?**

Strongly Disagree                      Disagree                      Neutral                      Agree                      Strongly Agree  
☐                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

**12 – Do you think Portugal golf's image would be enhanced by hosting well-known international golf tournaments?**

Strongly Disagree                      Disagree                      Neutral                      Agree                      Strongly Agree  
☐                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

**13 – In a scale from 1(Bad) to 5 (Good) how do you consider Portugal as a golf destination?**

1                      2                      3                      4                      5  
☐                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

**13.1 In a scale from 1(Worst) to 5(Better) how do you consider Portugal as a golf destination when compared with other golf destinations:**

	1	2	3	4	5	Unknown
Canada						
England						
France						
Ireland						
Japan						
Mexico						
Northern Ireland						
Scotland						
South Africa						
Spain						
USA						
Wales						

**14 – Would you recommend Portugal to your friends and relatives as a golf destination?**

☐ Yes      ☐ No      ☐ Maybe

**15– Are you planning in coming back to Portugal in the future?**

☐ Yes      ☐ No      ☐ Maybe

### **ANEXO 3 - Entrevista ao Engº Francisco Pinheiro, Campo de Golfe do Estoril**

**Entrevistadora – O que pensa do trabalho que se tem desenvolvido para projectar o turismo de golfe em Portugal no estrangeiro?**

**Srº Engº Francisco Pinheiro –** São feitas acções de promoção visando a divulgação deste sector; contactados operadores estrangeiros durante eventos de turismo e em porta a porta e *workshops* no estrangeiro; tenta-se divulgar este sector com torneios com projecção mediática (televisiva, internet, imprensa escrita e falada).

**E – Acha que a imagem transmitida é a que os turistas encontram quando chegam a Portugal para consumir o produto turístico?**

**Srº Engº -** Julgo que sim, pois somos muito realistas e não são notadas diferenças entre o produto divulgado e o real, como acontece em outros mercados.

**E – Para si, até que ponto os *media* podem influenciar o turismo de golfe em Portugal?**

**Srº Engº -** São um meio extremamente influente assim como os *opinion leaders*, razão pela qual também se investe nessa área.

**E – Falando do seu campo em particular, que tipo de publicidade/marketing utiliza para o vender?**

**Srº Engº -** Este campo está ligado a um grupo hoteleiro e como prioritariamente se pretende vender hotel com golfe associado, esta acção é essencialmente efetuada pelo departamento comercial do hotel associado; embora façamos acções independentemente mas visando sempre uma venda conjunta.

**E – Concorda que o passa a palavra, pessoalmente e nas redes sociais, é também uma excelente, se não a melhor, plataforma de promover o seu campo?**

**Srº Engº -** É outro dos meios importantes para a divulgação deste produto, pois os amigos aconselham ou desaconselham este ou aquele campo, assim como as redes sociais e certos *sites* e *blogs* tipo “*tripadvisor*”.

**E – Como evoluiu o número de voltas no seu campo nos últimos 3 anos?**

**Srº Engº** - O mercado internacional tem vindo a manter-se, embora haja alterações entre os mercados emissores; mas o nacional tem vindo a decair a um ritmo de 16 a 19% ao ano, agravado pela subida do IVA e está de acordo com a situação do país.

**E – Acha que a evolução desse número se deve a algum factor em particular, como torneios organizados, marketing, etc, ou está ligada ao aumento do número global de turistas em Portugal?**

**Srº Engº** - O estrangeiro tem-se mantido, apesar de novos mercados emergentes do norte de África e Médio Oriente, bastante mais baratos e com impostos inferiores, mas a nossa qualidade e segurança têm sido decisivos para a tomada de decisão.

O aumento global de turistas não são forçosamente golfistas, mas a segurança de Portugal sempre será superior à de outros destinos mais próximos e com instabilidade política permanente.

**E – Como prevê a evolução do número de voltas, no seu campo e a nível nacional, para os próximos 5 anos?**

**Srº Engº** - Julgo que continuaremos a baixar os valores pois a situação económica dos mercados emissores não deverá ter evoluções positivas no curto prazo; por outro lado os mercados concorrentes continuam a investir neste segmento e os preços por eles praticados já de si são inferiores e beneficiam da uma fiscalidade e legislações menos apertadas.

**E – Acha que, devido a essa evolução, o número de campos irá também aumentar? Se sim, acha que esse aumento é algo necessário ou supérfluo?**

**Srº Engº** - Neste momento existem campos em extremas dificuldades económicas, encontrando-se alguns fechados e outros em vias de tal e alguns em insolvência; no entanto poderá verificar-se a abertura de um ou outro campo novo, mas com suportes financeiros seguros e cujos objectivos de reembolso de investimento sejam a longo prazo; mas para os que estão em funcionamento alguns irão mesmo fechar pois já se verificam reduções extremas de pessoal, ordenados em atraso, etc...

**E – Em relação à nacionalidade dos jogadores, quais são as nacionalidades mais representativas no seu campo?**

**Srº Engº** - UK, escandinava, alemã, holandesa e francesa

## ANEXO 4 – Entrevista ao Drº Marco Andrade, Campo de Golfe do Montado

**Entrevistadora – O que pensa do trabalho que se tem desenvolvido para projectar o turismo de golfe em Portugal no estrangeiro?**

**Drº Marco Andrade** – Cada um de nós, em termos de oferta turística, faz as coisas um pouco individualmente, apesar de termos uma entidade, o ATL – Associação de Turismo de Lisboa – que nos apoia, as verbas foram sendo cortadas. Antes, para ter uma ideia, havia um orçamento de 600mil € só para promoção no estrangeiro, este ano essa verba não chega aos 200mil €, teve que ser cortada. Numa primeira fase passou para 430mil € e agora vamos em menos de 200 mil €.

Falando aqui da região de Lisboa, à parte da promoção individual que fazemos: vamos a feiras, fazemos porta a porta, organizamos algumas *fun trips*, ou seja trazê-los cá (turistas/*opinion leaders*/operadores turísticos), *press trips* também, trazemos os operadores turísticos, agências e também jornalistas; tudo isto envolve custos avultados e se não fosse com o apoio do Turismo de Lisboa via ATL era mais complicado.

Respondendo concretamente à sua pergunta é o trabalho que existe, temos que viver com ele. Se podia ser feito mais? Podia ser feito muito mais, mas tudo sempre ligado à verba que está disponível para este tipo de acções e como ela, cada vez mais tende a ser diminuta é um trabalho que com a verba certa poderia ser muito melhor.

**E – Acha que a imagem transmitida é a que os turistas encontram quando chegam a Portugal para consumir o produto turístico?**

**Drº** - O *feedback* que temos é que a imagem quando cá chegam ainda é mais positiva do que aquela que nós transmitimos quando lá vamos. Isto porque apoiamos o nosso trabalho muito em brochuras, nos nossos *sites* da Internet e, no nosso caso em concreto aqui do Montado, o *feedback* é muito mais positivo, e é esse que temos dos clientes, que dizem “*Mas quando nos mostraram as brochuras não era assim!*”, mas no bom sentido. Ficamos agradavelmente surpreendidos quando eles ficam muito satisfeitos quando a realidade é melhor do que aquilo que transmitimos quando lá vamos

**E – Para si, até que ponto os *media* podem influenciar o turismo de golfe em Portugal?**

**Drº** - Há uma lacuna enorme dos *media* na promoção turística de Portugal, e se falarmos em termos global os *media* fazem, com as armas que têm, o seu trabalho. E tudo serve para

a promoção turística, desde o futebol, tudo um pouco serve para nós nos promovermos; isto se falarmos a nível global daquilo que somos em termos de oferta turística.

Se nos resumirmos ao golfe, muito há para ser feito e sem dúvida que com o envolvimento dos *media*, e com os *media* a olharem para o golfe e a tentarmos desmistificar aquilo que é a prática do golfe, mesmo a nível nacional. A nível internacional, o golfe é uma modalidade que está a anos-luz de Portugal, porque aqui temos uma componente muito ligada ao elitismo, ao desporto só para alguns, não é para toda a gente...lá fora isso não acontece é um desporto popular e que toda a gente joga. Se formos a Inglaterra é frequente encontrarmos um taxista a falarmos de golfe durante a viagem que fazemos com ele, cá em Portugal isto não acontece.

Quando me pergunta o que é que os *media* podem fazer, e porque é que não o fazem, na minha opinião, o golfe não tem a expressão a nível nacional que outros desportos têm por isso também não é um grande potenciador de publicidade, e da parte financeira que tem que estar sempre ligada quando se aposta numa actividade. O que é que eu quero dizer com isto, num jogo de futebol, no intervalo, colocam-se lá uma data de anúncios que valem um determinado montante; o golfe não tem uma procura e uma visualização tão grande que faça também os *media* apostarem tanto nisso. Agora, mais uma vez indo objectivamente à sua pergunta, sem dúvida que o melhor canal que temos seriam os *medias* se eles se envolvessem no golfe da maneira que nós gostaríamos que eles se envolvessem porque é uma forma rápida e quase real de mostrarmos aquilo que temos para oferecer.

**E – Falando do seu campo em particular, que tipo de publicidade/marketing utiliza para o vender?**

**Drº** - Basicamente são as brochuras, a página na Internet, temos as redes sociais, através do Facebook, que é uma óptima ferramenta. Depois é muito dentro daquilo que já vimos as visitas educacionais, que vamos lá...com as brochuras, com o nosso material promocional que anda à volta disso. Mas sem dúvida que o melhor em termos promocionais é conseguir pegar nos agentes turísticos dos diversos países e dos diversos mercados que trabalhamos e trazê-los cá a sentir o produto, vê-lo com os próprios olhos, porque quando estão a vender ao cliente final é sempre diferente eles terem estado cá e terem sentido, terem dormido cá, terem jogado golfe cá para depois transmitirem essa ideia e imagem ao cliente final.

**E – Concorda que o passa a palavra, pessoalmente e nas redes sociais, é também uma excelente, se não a melhor, plataforma de promover o seu campo?**

**Drº** - Concordo plenamente. Concordo plenamente, e falando concretamente aqui do nosso caso, muito do nosso “sucesso” [eu não gosto muito de usar a palavra sucesso] passa



por aí. As pessoas vêm cá, muitos deles repetem, muito deles falam com amigos, gostam do espaço, gostam do campo, gostam do serviço. Temos uma característica que é muito apreciada que é a facilidade de relação com a nossa equipa; a nossa equipa é uma equipa de fácil relacionamento com os clientes e isso é muitas vezes comentado entre eles [turistas] e isso faz uma pessoa trazer mais duas.

**E – Como evoluiu o número de voltas no seu campo nos últimos 3 anos?**

**Drº** - Posso dar-lhe os números, não tenho problema nenhum em dar-lhe os números. Os números têm aumentado todos os anos, mas só para ter uma ideia, e para ver a importância da existência de um hotel junto com campo de golfe. Em Portugal é fundamental porque nós existimos desde 1992 só como campo de golfe, depois fizemos uma remodelação em 2006, fizemos um campo de golfe novo, pegamos no antigo remodelámos e construímos um hotel que depois abriu em 2009. Nós, até 2009 tínhamos uma média de voltas por ano na casa das 9 mil/10 mil/11 mil voltas, era o que fazíamos. Com o hotel, o ano de 2013 foi o nosso melhor ano de sempre, em que ultrapassámos as 25 mil voltas. Como está a ver o número quase que triplicou com o hotel. Mas tem sido sempre a aumentar, no primeiro ano do hotel (2010, uma vez que o hotel abriu a meio de 2009) fizemos logo cerca de 21 mil voltas, em 2011 um pouco mais de 22 mil voltas, depois 23 mil e, em 2013, 25 mil voltas.

**E – Acha que a evolução desse número se deve a algum factor em particular, como torneios organizados, marketing, etc, ou está ligada ao aumento do número global de turistas em Portugal?**

**Drº** - É tudo um pouco, e também há aí um elemento que não falou mas é determinante que é o preço. Os nossos pacotes têm de ser competitivos face à oferta que existe este ano. Tudo isso que disse é um sinal correcto do aumento de jogadores todos os anos, passa a palavra, o torneio internacional que também projecta o campo para vários níveis, tudo isso, as *fun trips*, aquilo que já falamos é tudo importante para o aumento. Se tiver que destacar uma, talvez o passa a palavra seja das mais importantes, mas temos que ter em conta sempre o preço, porque com os mercados emergentes, e estamos a falar de mercados emergentes Tunísia, Marrocos, Turquia. A Turquia tem uma oferta de qualidade, com muitos bons campos de golfe, com muitos bons hotéis, ao mesmo preço que nós... hotéis de 5 estrelas ao mesmo preço que nós e somos um hotel de 4 estrelas, e cada vez mais os clientes a nível global, a nível mundial olham para o preço. Há um leque de clientes que não liga muito ao preço, querem qualidade; nós aqui temos conseguido, sem retirar qualidade, temos a

qualidade que temos, um hotel de 4 estrelas e procuramos todos os dias melhorar, mas temos de acompanhar isso com um preço que seja competitivo com a oferta que existe na nossa zona e em Portugal, porque depois também competimos com o Algarve, mas também tendo em conta os mercados emergentes e neste caso Turquia, Tunísia, Marrocos, Espanha também. Espanha tem preços fantásticos para ofertas em termos de classificação turística melhor que nós até, hotéis de 5 estrelas a vender ao mesmo preço que nós, e é complicado, mas nós temos conseguido todos os anos subido um bocadinho o preço, não subimos o que gostaríamos, mas subimos um bocadinho e mantemos os números e até aumentamos os números.

**E – Como prevê a evolução do número de voltas, no seu campo e a nível nacional, para os próximos 5 anos?**

**Drº** - Pegando naquilo que a entidade máxima que regula o golfe em Portugal afirma e trabalha para, eu quero acreditar que nós a nível nacional vamos aumentar o número de praticantes de golfe, e temos que os aumentar porque essencialmente os jogadores de golfe já têm, ou a maioria dos jogadores de golfe em Portugal têm uma faixa etária acima dos 55 anos, têm que ser renovados, como é óbvio. Temos que meter mais gente nova a jogar, temos que ir às escolas; a Federação está a fazer um trabalho importante nesse aspecto, dando as armas adequadas, ou as possíveis, para os campos também fazerem um pouco desse trabalho, irem às escolas, desmistificar um bocadinho o golfe junto das camadas jovens e eu quero acreditar que nos próximos cinco anos o número de jogadores que neste momento se situa nos 12/13 mil jogadores possa vir a atingir os 20 mil jogadores. É preciso muito trabalho para fazer isto, mas está-se a fazer o possível, digamos assim, é um problema que não passa só pelo preço, mas passa por uma questão cultural, claro, e demora muitos anos a mudar. Em Portugal não há cultura de golfe; eu tenho 36 anos, trabalho nisto desde os 20, jogo golfe, adoro jogar golfe mas sinto imensa dificuldade em por os meus amigos da minha idade a jogar, pois colocam este desporto como um desporto para “velhos”, que é um desporto com pouca dinâmica física e então é complicado, mas quero acreditar que se a Federação conseguir continuar a ajudar os campos na divulgação da modalidade junto das escolas, das autarquias, conseguir o envolvimento das autarquias nisto, que se consiga atingir os números. Consequentemente, o número de voltas nos campos, aumenta; se o número de jogadores nos campos aumentar, o número de voltas aumenta.

A nível internacional é para isso que trabalhamos todos os dias, é para aumentar o número de voltas, é para ter mais clientes, é para abrir o período em que nos visitam que é muito

diminuto, estamos a falar de Fevereiro a Maio, e depois final de Setembro até meados de Novembro. Nós queremos é estender mais estas janelas, digamos assim, para que possam começar a viajar em Janeiro logo e estender isto, pelo menos, até Junho porque nos meses de Julho e Agosto é muito calor e, até nos próprios países emissores, que quando cá vêm nestas janelas vêm porque nos próprios campos não podem jogar, está tudo coberto de neve [e, se falarmos na Escandinávia têm quatro, cinco ou seis meses que não podem jogar nos campos deles] então eles viajam para o Sul da Europa, Portugal, Espanha, este mercados emergentes que eu falava, e o nosso grande trabalho é abrir esta janela. Se um dia eu conseguir não ter golfistas só em Julho e Agosto fico todo contente, por isso a olharmos para os últimos anos, o nosso trabalho de promoção tem sido muito semelhante e todos os anos têm aumentado (golfistas). Queremos que essa tendência continue e queremos que assim seja, mas isso depende também muito da nossa capacidade de conseguir abrir a janela e fazê-los viajar dentro de outros períodos.

**E – Acha que, devido a essa evolução, o número de campos irá também aumentar?**

**Se sim, acha que esse aumento é algo necessário ou supérfluo?**

**Drº** - Neste momento acho que há suficientes. Para os jogadores que temos, e para os turistas que temos, eu acho que já existem campos suficientes.

Se formos completamente rigorosos, é capaz de haver a mais; se olharmos para o mercado nacional, 12mil jogadores a dividir por cerca de 90 campos, dá muito poucos jogadores por campo e se apontarmos para o mercado turístico em que a grande maioria é Algarve, Algarve, Algarve, existem a mais. Se formo por aí, existem a mais, se nós os conseguirmos manter, porque é complicado conseguir manter um negócio sem ter clientes.

Na medida em que as entidades promotoras consigam manter os campos nesta perspectiva de aumento dos jogadores de golfe para, no mínimo os 20mil/22mil, como a Federação aponta até 2020, os campos não são a mais, são os necessários, embora muitos dos campos que tenham sido feitos, foram feitos sempre com o interesse colateral que era a parte da imobiliária, ter casas para vender, lotes de terreno para vender num campo de golfe. Hoje em dia com a crise tudo isso parou, tudo isso estagnou, fazer o campo de golfe só para a actividade do golfe é muito arriscado com o número de jogadores de golfe que temos, por isso a dizer que o número de campos que existe, se a pergunta é objectiva: o número de campos é suficiente? A resposta é: não façam mais, é a minha sugestão. Se acrescentarmos mais estes dados, talvez haja aqui alguns campos a mais para o número que temos.

Eles nunca são demais porque eu sou um agente desta actividade, nunca acho que os campos de golfe são a mais, agora face à conjuntura económica, face à procura que temos,

face ao número de jogadores que temos talvez tenha de concordar que eles são a mais, embora eu lute para que nenhum feche, embora ultimamente têm fechado, nos últimos cinco anos fecharam três campos, que é sempre de lamentar.

**E – Em relação à nacionalidade dos jogadores, quais são as nacionalidades mais representativas no seu campo?**

**Drº** - Escandinavos, é o mercado que apostamos desde início, desde que fizemos o hotel, onde se destacam os suecos; para ter uma ideia existem cerca de 500 mil jogadores de golfe na Suécia, num país onde se pode jogar cerca de oito meses, muito menos do que nós. O número de habitantes é menor, cerca de 8 milhões de habitantes, nós temos os tais 10 milhões, desde que eu nasci são 10 milhões, e só a Suécia tem 500 mil jogadores.

Apostámos logo na Escandinávia, foi um mercado que respondeu imediatamente ao nosso produto, continuamos a apostar em outros mercados, Reino Unido, Holanda, França, França está agora a mostrar alguns sinais de desenvolvimento nesse aspecto acho que ainda vai demorar até os franceses começarem a usar Portugal como um destino turístico para golfe.

Sem dúvida nenhuma, e sendo mais uma vez objectivo [que as vezes não sou] são por esta ordem: Suécia, Dinamarca, Finlândia e Noruega. Depois podemos colocar num outro patamar todos os outros: Holanda, Reino Unido; Reino Unido é onde existem mais jogadores de golfe a nível europeu, mas em Portugal é Algarve, Algarve, Algarve.

## **ANEXO 5 – Entrevista ao Srº Ricardo Marcelino, Campo de Golfe Vale da Pinta**

**Entrevistadora – O que pensa do trabalho que se tem desenvolvido para projectar o turismo de golfe em Portugal no estrangeiro?**

**Srº Ricardo Marcelino** – Penso que o trabalho feito pelo Turismo de Portugal, principalmente pela ATA, relativamente ao golfe em Portugal, nomeadamente, no Algarve, tem sido bom e evolutivo, tendo em conta o constante aumento número de voltas de golfe e clientes ao longo dos anos e tendo em conta também os mais recentes prémios que o turismo de golfe no Algarve recebeu.

**E – Acha que a imagem transmitida é a que os turistas encontram quando chegam a Portugal para consumir o produto turístico?**

**Srº** - Sim, penso que sim. Muitas vezes até melhor.

**E – Para si, até que ponto os *media* podem influenciar o turismo de golfe em Portugal?**

**Srº** - Podem ter alguma influência. Para mercado interno talvez, o golfe é uma “moda” crescente e hoje em dia já não é tão caro jogar esta modalidade. Se esta for bem publicitada e transmitida, tenho a certeza que muitas pessoas irão experimentar, nem que seja “bater umas bolas”.

**E – Falando do seu campo em particular, que tipo de publicidade/marketing utiliza para o vender?**

**Srº** - *Newsletters*, *website*, Facebook, *billboards*, campanhas “porta a porta” no estrangeiro, entre outros.

**E – Concorda que o passa a palavra, pessoalmente e nas redes sociais, é também uma excelente, se não a melhor, plataforma de promover o seu campo?**

**Srº** - Sem dúvida, acho muito importante. Hoje em dia, com os “*tripadvisors*” e “*facebook*s” esse “passa palavra” espalha – se muito mais rápido e por muito mais gente. Temos que cada vez ser melhores e conseguir prestar um melhor serviço.

**E – Como evoluiu o número de voltas no seu campo nos últimos 3 anos?**

**Srº** - Crescente.

**E – Acha que a evolução desse número se deve a algum factor em particular, como torneios organizados, marketing, etc, ou está ligada ao aumento do número global de turistas em Portugal?**

**Srº** - Marketing e nº global de turistas.

**E – Como prevê a evolução do número de voltas, no seu campo e a nível nacional, para os próximos 5 anos?**

**Srº** - A tendência nos nossos campos, é para crescer, se continuarmos a angariar novos clientes e a conseguir mante-los como temos feito, penso que conseguiremos manter esta crescente. Espanha e Turquia são os nossos principais concorrentes em termos de mercado de Turismo de Golfe, mas penso que temos um produto melhor e mais forte.

**E – Acha que, devido a essa evolução, o número de campos irá também aumentar? Se sim, acha que esse aumento é algo necessário ou supérfluo?**

**Srº** - Têm surgido em Portugal, alguns novos projectos, que infelizmente não têm resultado, talvez por mau planeamento ou até mesmo *bad timing*, mas tenho a certeza que se o mercado continuar a subir, se tivermos projectos devidamente pensados e estruturados, por empresas ou Grupos com experiencia e solidez financeira, estes terão sucesso.

**E – Em relação à nacionalidade dos jogadores, quais são as nacionalidades mais representativas no seu campo?**

**Srº** - Algarve – Britânico, depois o escandinavo e depois o alemão; Lisboa – Português e depois o Inglês.

## **ANEXO 6 – Entrevista à Dr<sup>a</sup> Débora Andrade, Campo de Golfe Onyria Palmares**

**Entrevistadora – O que pensa do trabalho que se tem desenvolvido para projectar o turismo de golfe em Portugal no estrangeiro?**

**Dr<sup>a</sup> Débora Andrade** – Penso que tem vindo a melhorar, no caso do Algarve, muito com o envolvimento da ATA (Associação do Turismo do Algarve) que tem desenvolvido diversas campanhas junto dos mercados emissores de golfistas. Quer através de parceiros de negócio quer através dos *media*. Tem havido uma constante preocupação em divulgar o destino, mostrar o que temos de melhor, sol praticamente todo o ano, gastronomia, praias magníficas e claro alguns dos melhores campos de golfe do mundo.

**E – Acha que a imagem transmitida é a que os turistas encontram quando chegam a Portugal para consumir o produto turístico?**

**Dr<sup>a</sup>** - Sem duvida, e muitas vezes supera as expectativas. Temos uma relação qualidade/preço muito competitiva com destinos similares

**E – Para si, até que ponto os *media* podem influenciar o turismo de golfe em Portugal?**

**Dr<sup>a</sup>** - Os *media* são muito importantes para dar a conhecer o nosso país como um destino de golfe. Um destino com campos de qualidade igual ou superior á Escócia e com a grande vantagem de ter um clima fantástico que proporciona a possibilidade de se praticar o desporto durante o ano inteiro. O que não acontece na maioria dos países devido a chuvas abundantes e neve, em que os campos são obrigados a fechar durante alguns meses. Os *media* ajudam neste posicionamento do nosso País como um destino de eleição para golfistas.

**E – Falando do seu campo em particular, que tipo de publicidade/marketing utiliza para o vender?**

**Dr<sup>a</sup>** - No nosso caso particular, participamos em diversas feiras e *road shows* da área, editoriais em revistas da especialidade, e principalmente participamos nas brochuras dos nossos parceiros comerciais.

**E – Concorda que o passa a palavra, pessoalmente e nas redes sociais, é também uma excelente, se não a melhor, plataforma de promover o seu campo?**

**Dr<sup>a</sup>** - Sem dúvida que o passa palavra é uma excelente forma de se promover o destino. Vemos como cada vez mais as pessoas consultarem o *Trip Advisor* para escolher os seus destinos, tem-se tornado uma importante ferramenta de venda. Há uma confiança criada neste tipo de ferramenta que nenhum anúncio publicitário consegue alcançar.

**E – Como evoluiu o número de voltas no seu campo nos últimos 3 anos?**

**Dr<sup>a</sup>** - O nosso campo foi totalmente remodelado pelo arquitecto Robert Trent Jones Jnr, e reabriu em meados de 2011. O facto de aliarmos uma localização impar com o nome de um dos melhores arquitectos de golfe, permitiu-nos já alcançar 7 prémios da especialidade em tão pouco tempo. Este reconhecimento internacional e nacional tem mostrado os seus frutos, e temos aumentado as nossas voltas de ano para ano.

**E – Acha que a evolução desse número se deve a algum factor em particular, como torneios organizados, marketing, etc, ou está ligada ao aumento do número global de turistas em Portugal?**

**Dr<sup>a</sup>** - A evolução dos números de voltas deve-se a diversos factores: torneios, campanhas de marketing, relação qualidade/preço, arquitecto, clima e muito importante, a localização.

**E – Como prevê a evolução do número de voltas, no seu campo e a nível nacional, para os próximos 5 anos?**

**Dr<sup>a</sup>** - O auge do golfe em Portugal e no Algarve deu-se nos anos 2007 & 2008, a meu ver com os esforços que têm sido feitos nos próximos 5 anos vamos conseguir alcançar esses números novamente.

**E – Acha que, devido a essa evolução, o número de campos irá também aumentar? Se sim, acha que esse aumento é algo necessário ou supérfluo?**

**Dr<sup>a</sup>** - Para que Portugal se posicionar como destino de golfe é muito importante a diversidade de campos no nosso país. Se houver este aumento não considero que seja supérfluo. Contudo, devido às dificuldades que os actuais campos estão a sentir, não creio que este aumento vá existir.

**E – Em relação à nacionalidade dos jogadores, quais são as nacionalidades mais representativas no seu campo?**

**Dr<sup>a</sup>** - As nacionalidades mais representativas no nosso campo são: UK, Suécia. Alemanha e Holanda.



## **ANEXO 7 – Entrevista à Sr<sup>a</sup> Rita Santos, Campo de Golfe Oceânico Victoria**

**Entrevistadora – O que pensa do trabalho que se tem desenvolvido para projectar o turismo de golfe em Portugal no estrangeiro?**

**Sr<sup>a</sup>** – Embora o sector privado em conjunto com algumas regiões turísticas tenham ao longo dos últimos anos desenvolvido esforços de promoção conjunta dos destinos turístico/produtos de golfe, poderá ser colocado em pratica um plano de promoção turístico nacional mais eficaz. Actualmente o golfe é reconhecido no PENT como um produto turístico estratégico, no entanto não é muito explorado nas campanhas de promoção nacionais.

**E – Acha que a imagem transmitida é a que os turistas encontram quando chegam a Portugal para consumir o produto turístico?**

**Sr<sup>a</sup>** - Penso que a imagem transmitida por algumas regiões como é o nosso caso no Algarve, é bem conseguida, no sentido em que a experiencia do turista corresponde ou muitas vezes consegue até exceder as suas expectativas.

**E – Para si, até que ponto os *media* podem influenciar o turismo de golfe em Portugal?**

**Sr<sup>a</sup>** - Pelo menos numa primeira abordagem, os *media* conseguem “levar” a mensagem, promover o destino e os seus produtos, e consequentemente tem um papel fundamental no panorama turístico nacional. Uma boa campanha pode evidentemente influenciar a decisão do consumidor final.

**E – Falando do seu campo em particular, que tipo de publicidade/marketing utiliza para o vender?**

**Sr<sup>a</sup>** - A Oceânico Golf recorre a campanhas de publicidade *online* e *offline* nos principais mercados emissores turísticos, recorre ainda e cada vez mais a acções de relações públicas que incluem a presença/organização e patrocínio de eventos e torneios, o patrocínio de jogadores no circuito principal Europeu como é o caso do profissional português Ricardo Santos e campanhas de promoção nas principais redes sociais.

**E – Concorda que o passa a palavra, pessoalmente e nas redes sociais, é também uma excelente, se não a melhor, plataforma de promover o seu campo?**

**Sr<sup>a</sup>** - Sem dúvida, o bom feedback dos nossos clientes assegura a melhor promoção dos nossos campos/produtos através das suas próprias redes interpessoais. Dizemos que o cliente satisfeito é sempre o nosso melhor promotor!

**E – Como evoluiu o número de voltas no seu campo nos últimos 3 anos?**

**Sr<sup>a</sup>** - Registamos um aumento de aproximadamente 5% no número de voltas nos últimos 3 anos.

**E – Acha que a evolução desse número se deve a algum factor em particular, como torneios organizados, marketing, etc, ou está ligada ao aumento do número global de turistas em Portugal?**

**Sr<sup>a</sup>** - A realização de torneios com impacto internacional como é o caso do Portugal Masters realizado no nosso Oceânico Victoria *Golf Course* com alcance televisivo de mais de 1000 horas de transmissão internacional com certeza contribuem da melhor forma para a promoção do nosso produto de golfe. Uma comunicação constante e assertiva dos nossos produtos e serviços é também fundamental, paralelamente à promoção acima referida.

**E – Como prevê a evolução do número de voltas, no seu campo e a nível nacional, para os próximos 5 anos?**

**Sr<sup>a</sup>** - Pela nossa experiencia e pelas novas tendências de mercado mas também os desafios impostos pela conjuntura económica global, carga fiscal, a concorrência de outros destinos, prevemos um aumento na ordem dos 3 – 5 % para os próximos 5 anos.

**E – Acha que, devido a essa evolução, o número de campos irá também aumentar? Se sim, acha que esse aumento é algo necessário ou supérfluo?**

**Sr<sup>a</sup>** - Penso que não temos mercado que justifique novos campos, penso que os esforços devem concentrar-se na consolidação do destino e por consequência na viabilização e rentabilização das infra estruturas já existentes.

**E – Em relação à nacionalidade dos jogadores, quais são as nacionalidades mais representativas no seu campo?**

**Sr<sup>a</sup>** - Britânicos, Alemães, Escandinavos, Holandeses e Franceses

## ANEXO 8 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DOS INQUÉRITOS

Neste Anexo encontram-se os resultados dos inquéritos, tanto em frequências absolutas como em frequências relativas, sendo que foram estas últimas as utilizadas para a construção dos gráficos apresentados no Capítulo 6.

### Pergunta 1 - Género

Género	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Masculino	78	76,5%
Feminino	24	23,5%
	<b>102</b>	<b>100%</b>

Fonte: Produção Própria, 2014

### Pergunta 2 – Grupo Etário

Grupo Etário	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta
Menos de 18 anos	0	0%
18-30	6	5,9%
31-45	26	25,5%
46-60	44	43,1%
61-80	25	24,5%
Mais de 80 anos	1	1%
	<b>102</b>	<b>100%</b>

Fonte: Produção Própria, 2014

**Pergunta 3 – País de Origem**

<b>País de Origem</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Absoluta</b>
África do Sul	0	0%
Alemanha	2	2%
Austrália	4	3,9%
Áustria	0	0%
Bélgica	0	0%
Brasil	0	0%
Canadá	4	3,9%
China	0	0%
Dinamarca	14	13,7%
Eslováquia	1	1%
Espanha	0	0%
EUA	0	0%
Finlândia	3	2,9%
França	0	0%
Holanda	4	3,9%
Irlanda	10	9,8%
Japão	0	0%
Noruega	7	6,8%
Reino Unido	38	37,4%
República Checa	1	1%
Rússia	0	0%
Suécia	11	10,8%
Suíça	3	2,9%
Turquia	0	0%
	<b>102</b>	<b>100%</b>

Fonte: Produção Própria, 2014

#### Pergunta 4 – Duração da Estada

Duração da Estada	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta
Menos de 1 Semana	32	31,4%
Entre 7 e 10 Dias	60	58,8%
Entre 10 e 14 Dias	3	2,9%
Uma Quinzena	1	1%
Mais de 2 Semanas	6	5,9%
	<b>102</b>	<b>100%</b>

Fonte: Produção Própria, 2014

#### Pergunta 5 – Importância de Alguns Factores

	Freq. Absoluta Freq. Relativa	Freq. Absoluta Freq. Relativa	Freq. Absoluta Freq. Relativa	Freq. Absoluta Freq. Relativa	Freq. Absoluta Freq. Relativa
Factores	Pouco Importante	Não Considerado	Importante	Muito Importante	
Tempo	6 5,9%	2 2%	51 50%	43 42,1%	<b>102</b> <b>100%</b>
Hospitalidade	6 5,9%	10 9,8%	71 69,6%	15 14,7%	<b>102</b> <b>100%</b>
Paisagem	9 8,8%	24 23,6%	62 60,8%	7 6,8%	<b>102</b> <b>100%</b>
Segurança	10 9,8%	27 26,5%	50 49%	15 14,7%	<b>102</b> <b>100%</b>
Gastronomia	9 8,8%	22 21,6%	58 56,9%	13 12,7%	<b>102</b> <b>100%</b>
Custo de Vida	7 6,9%	38 37,2%	48 47,1%	9 8,8%	<b>102</b> <b>100%</b>
Reputação	7 6,9%	20 19,6%	59 57,8%	16 15,7%	<b>102</b> <b>100%</b>
Acessibilidade	10 9,8%	21 20,6%	56 54,9%	15 14,7%	<b>102</b> <b>100%</b>
Recomendação Família/Amigos	13 12,7%	32 31,4%	43 42,2%	14 13,7%	<b>102</b> <b>100%</b>

Fonte: Produção Própria, 2014

**Pergunta 6 – Razão da Visita**

<b>Razão</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Apenas Golfe	65	63,7%
Golfe e Outro Produto	37	36,3%
	<b>102</b>	<b>100%</b>

Fonte: Produção Própria, 2014

**Pergunta 6.1 – Outro Produto Além do Golfe**

	Frq. Absoluta Freq. Relativa	Frq. Absoluta Freq. Relativa	Frq. Absoluta Freq. Relativa
<b>Outra Razão</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	
Praia	14 13,7%	88 86,3%	<b>102</b> <b>100%</b>
Compras	6 5,9%	96 94,1%	<b>102</b> <b>100%</b>
Desportos Aquáticos	3 2,9%	99 97,1%	<b>102</b> <b>100%</b>
City Breaks	6 5,9%	96 94,1%	<b>102</b> <b>100%</b>
Visita a Monumentos	6 5,9%	96 94,1%	<b>102</b> <b>100%</b>
Religião	1 1%	101 99%	<b>102</b> <b>100%</b>
Gastronomia	22 21,6%	80 78,4%	<b>102</b> <b>100%</b>

Fonte: Produção Própria, 2014

**Pergunta 7 – Razão da Escolha da área de Jogo**

	Frq. Absoluta Freq. Relativa	Frq. Absoluta Freq. Relativa	Frq. Absoluta Freq. Relativa
<b>Razão</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	
Campos PGA Championship	27 26,5%	75 73,5%	<b>102</b> <b>100%</b>
Campos Renome Internacional	38 37,3%	64 62,7%	<b>102</b> <b>100%</b>
Influência dos Media	6 5,9%	96 94,1%	<b>102</b> <b>100%</b>
Possibilidade Vida Nocturna	3 2,9%	99 97,1%	<b>102</b> <b>100%</b>
Prêmios Recebidos	1 1%	101 99%	<b>102</b> <b>100%</b>
Provar a Gastronomia	10 9,8%	92 90,2%	<b>102</b> <b>100%</b>
Recomendação Profissional ed Golfe	13 12,8%	89 87,2%	<b>102</b> <b>100%</b>
Recomendação Revista de Golfe	12 11,8%	90 88,2%	<b>102</b> <b>100%</b>
Relação Qualidade/Preço	48 47,1%	54 52,9%	<b>102</b> <b>100%</b>
Tempo	48 47,1%	54 52,9%	<b>102</b> <b>100%</b>
Usufruir da Praia	4 3,9%	98 96,1%	<b>102</b> <b>100%</b>
Outro	10 9,8%	92 90,2%	<b>102</b> <b>100%</b>

Fonte: Produção Própria, 2014

**Pergunta 8 – Área de Jogo**

<b>Irá Jogar em Outra Área</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Sim	27	26,5%
Não	75	73,5%
	<b>102</b>	<b>100%</b>

Fonte: Produção Própria, 2014

**Pergunta 8.1 – Se sim, em que outra área jogará?**

	Frq. Absoluta Freq. Relativa	Frq. Absoluta Freq. Relativa	Frq. Absoluta Freq. Relativa
<b>Outra Área de Jogo</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	
Açores	1 1%	101 99%	<b>102</b> <b>100%</b>
Algarve	16 15,7%	86 84,3%	<b>102</b> <b>100%</b>
Centro	1 1%	101 99%	<b>102</b> <b>100%</b>
Lisboa	8 7,8%	94 92,2%	<b>102</b> <b>100%</b>
Madeira	5 4,9%	97 95,1%	<b>102</b> <b>100%</b>
Norte	4 3,9%	98 96,1%	<b>102</b> <b>100%</b>

Fonte: Produção Própria, 2014



### Pergunta 9 – Meios de Pesquisa da Informação

	Frq. Absoluta Freq. Relativa	Frq. Absoluta Freq. Relativa	Frq. Absoluta Freq. Relativa
<b>Meio Pesquisa</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	
Facebook	0 0%	102 100%	<b>102</b> <b>100%</b>
Jornais/Revistas	3 2,9%	99 97,1%	<b>102</b> <b>100%</b>
Recomendação Família & Amigos	33 32,3%	69 67,7%	<b>102</b> <b>100%</b>
Recomendação Operador de Golfe	38 37,2%	64 62,8%	<b>102</b> <b>100%</b>
Site do Campo de Golfe	37 36,3%	65 63,7%	<b>102</b> <b>100%</b>
Site Relacionado com Golfe	34 33,3%	68 66,7%	<b>102</b> <b>100%</b>
Televisão	1 1%	101 99%	<b>102</b> <b>100%</b>
TripAdvisor	8 7,8%	94 92,2%	<b>102</b> <b>100%</b>

Fonte: Produção Própria, 2014

### Pergunta 10 – “Portugal é um destino de golfe fantástico”, antes de consumir o produto

<b>Opinião</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Discordo Totalmente	0	0%
Discordo	2	2%
Neutro	19	18,6%
Concordo	54	52,9%
Concordo Totalmente	27	26,5%
	<b>102</b>	<b>100%</b>

Fonte: Produção Própria, 2014

**Pergunta 11 – “Portugal é um destino de golfe fantástico”, após consumir o produto**

<b>Opinião</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Discordo Totalmente	0	0%
Discordo	3	2,9%
Neutro	8	7,8%
Concordo	53	52%
Concordo Totalmente	38	37,3%
	<b>102</b>	<b>100%</b>

Fonte: Produção Própria, 2014

**Pergunta 12 – Possibilidade de desenvolver o turismo de golfe com a organização de Torneios Internacionais de Golfe**

<b>Opinião</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Discordo Totalmente	0	0%
Discordo	2	2,9%
Neutro	37	36,3%
Concordo	44	43,1%
Concordo Totalmente	18	17,7%
	<b>102</b>	<b>100%</b>

Fonte: Produção Própria, 2014

**Pergunta 13 – Como considera Portugal como Destino de Golfe**

<b>Opinião</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Mau	1	1%
Razoavelmente Mau	1	1%
Neutro	7	6,8%
Razoavelmente Bom	58	56,9%
Bom	35	34,3%
	<b>102</b>	<b>100%</b>

Fonte: Produção Própria, 2014

### Pergunta 13.1 – Comparação de Portugal com outros Destinos de Golfe

	Frq. Absoluta Freq. Relativa	Frq. Absoluta Freq. Relativa	Frq. Absoluta Freq. Relativa	Frq. Absoluta Freq. Relativa	Frq. Absoluta Freq. Relativa	Frq. Absoluta Freq. Relativa
<b>Destinos</b>	<b>Pior</b>	<b>Neutro</b>	<b>Melhor</b>	<b>Muito Melhor</b>	<b>Desconhecido</b>	
África do Sul	1 1%	8 7,8%	4 3,9%	3 2,9%	86 84,4%	<b>102</b> <b>100%</b>
Canadá	2 2%	6 5,9%	3 2,9%	6 5,9%	85 83,3%	<b>102</b> <b>100%</b>
Escócia	6 5,9%	20 19,6%	24 23,5%	4 3,9%	48 47,1%	<b>102</b> <b>100%</b>
Espanha	1 1%	20 19,6%	24 23,5%	13 12,8%	44 43,1%	<b>102</b> <b>100%</b>
EUA	7 6,8%	7 6,8%	9 8,8%	8 7,8%	71 69,8%	<b>102</b> <b>100%</b>
França	1 1%	2 2%	8 7,8%	10 9,8%	81 79,4%	<b>102</b> <b>100%</b>
Inglaterra	3 2,9%	26 25,5%	22 21,6%	12 11,8%	39 38,2%	<b>102</b> <b>100%</b>
Irlanda	5 4,9%	15 14,7%	18 17,7%	5 4,9%	59 57,8%	<b>102</b> <b>100%</b>
Irlanda do Norte	1 1%	4 3,9%	9 8,8%	6 5,9%	82 80,4%	<b>102</b> <b>100%</b>
Japão	1 1%	2 2%	1 1%	4 3,9%	94 92,1%	<b>102</b> <b>100%</b>
México	2 2%	2 2%	1 1%	5 4,9%	92 90,1%	<b>102</b> <b>100%</b>
País de Gales	2 2%	9 8,8%	11 10,8%	5 4,9%	75 73,5%	<b>102</b> <b>100%</b>

Fonte: Produção Própria, 2014

**Pergunta 14 – Recomendar Portugal aos Amigos e Familiares**

<b>Recomendar</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Sim	96	94,1%
Não	1	1%
Talvez	5	4,9%
	<b>102</b>	<b>100%</b>

Fonte: Produção Própria, 2014

**Pergunta 15 – Regressar a Portugal no futuro**

<b>Regressar</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Sim	84	82,4%
Não	1	1%
Talvez	17	16,6%
	<b>102</b>	<b>100%</b>

Fonte: Produção Própria, 2014